

**Plan de Negocio: CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible
con Enfoque Emprendedor.**

Christian Carmona Quilindo



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA - CALI
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
SANTIAGO DE CALI
2025

**Plan de Negocio: CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible
con Enfoque Emprendedor.**

Christian Carmona Quilindo

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de Empresas.**

**Director del trabajo de grado: María Clara Guzmán De Enríquez Magister en
Administración de Empresas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA - CALI
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
SANTIAGO DE CALI
2025**

Santiago de Cali, día de mes de año

Doctor (a)

Fabián Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es **“PLAN DE NEGOCIO: CINEAL100 – PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL MODULAR, FLEXIBLE Y ASEQUIBLE CON ENFOQUE EMPRENDEDOR.”**.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Nombre y apellido del estudiante

Cédula 14468126

Santiago de Cali, 13 de enero de 2026

Doctor (a)

Fabián Osorio Tinoco

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “**Plan de Negocio – CINEAL100 Producción Audiovisual Flexible.**”, realizado por el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombre: Christian Carmona Quilindo códigos o cédula 14468126, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



Nombre (s) Apellido (s)
Director del Trabajo de Grado

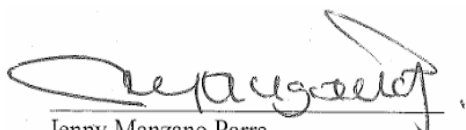
ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“Plan de Negocio – CINEAL100 Producción Audiovisual Flexible” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas.



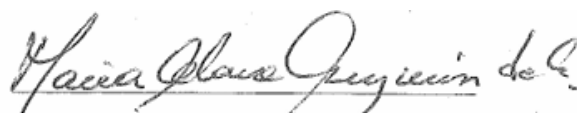
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Jenny Manzano Parra
Directora Maestría en Adm. de Empresas



Jhon Alexander Moreno
Jurado



Maria Clara Guzman De Enriquez
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 04 diciembre de 2025

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado es el resultado de un proceso académico exigente, pero también de un camino personal que no habría sido posible sin el apoyo y el acompañamiento de personas e instituciones fundamentales en mi vida. Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la constancia y la sabiduría necesarias para culminar este proceso.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi madre, María del Carmen Quilindo, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi formación. Su esfuerzo silencioso, su constancia, sus palabras de ánimo, sus oraciones y su ejemplo de rectitud han sido un pilar fundamental en mi vida personal y profesional. Cada desayuno, cada gesto de cuidado y cada llamado a obrar bien reflejan el amor y el sacrificio con los que siempre ha procurado que sus hijos estén bien y tengan las oportunidades que hoy valoramos.

Agradezco también a EMCALI E.I.C.E. E.S.P., por el respaldo institucional y las oportunidades de crecimiento profesional y académico que han hecho posible continuar este proceso de formación de posgrado.

De manera especial, expreso mi gratitud a mi hermana Mayra Melissa Carmona Quilindo y a José Arday Carmona, mi padre, por su apoyo, comprensión y acompañamiento durante este proceso, que sin duda exigió tiempo, esfuerzo y perseverancia.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la culminación de este trabajo y al logro de esta etapa académica.

Contenido

RESUMEN.....	19
INTRODUCCIÓN	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	24
1.1 Identificación de Necesidad en el Mercado	24
1.2 Metodología y Propuesta de Valor	26
2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1 Contextualización y Antecedentes.....	27
<i>2.1.1. Tendencia actual de la industria audiovisual</i>	<i>27</i>
<i>2.1.2 Producción audiovisual en Colombia</i>	<i>27</i>
<i>2.1.3 Oferta Educativa de Producción Audiovisual en Colombia</i>	<i>29</i>
<i>2.1.4. Costos de Acceder a la Educación.....</i>	<i>31</i>
2.2 Problema de Investigación	32
2.3 Necesidad de Información.....	34
2.4 Pregunta problema y objetivos	34
<i>2.4.1 Pregunta problema.....</i>	<i>34</i>
<i>2.4.2 Objetivo general</i>	<i>35</i>
<i>2.4.3 Objetivos específicos</i>	<i>35</i>
2.5 Investigación.....	35
<i>2.5.1 Investigación Exploratoria</i>	<i>36</i>

2.5.2 Investigación Descriptiva.....	36
2.5.3 Estrategia de Ubicación, Convocatoria y Confirmación del Público	37
2.6 Metodología de Investigación Cualitativa	37
2.6.1 Herramientas Utilizadas en Esta Sección	37
2.6.2 Objetivos	37
2.7 Criterios de Estudio	38
2.7.1 Grupos Focales Virtuales (Usuarios Potenciales).....	38
2.7.2 Entrevistas a Profundidad (Especialistas en el Sector).....	39
2.7.3 Ubicación y Convocatoria.....	39
2.7.4 Proceso de Registro y Confirmación	40
2.7.5 Criterios de Inclusión y Exclusión Fase Cualitativa	41
2.8 Metodología de Investigación Cuantitativa	43
2.9 Delimitación del Universo y Población Objetivo.....	43
2.10 Tipo de Muestreo y Justificación.....	44
2.11 Cálculo de la Muestra.....	45
2.12 Criterios de Inclusión y Exclusión Fase Cuantitativa	45
2.13 Resultados de la Investigación Cualitativa	46
2.13.1 Resultados de los Grupos Focales	47
2.13.2 Resultados de las Entrevistas con Expertos	50
2.14 Resultados de Investigación Cuantitativa.....	53

	10
<i>2.14.1 Conclusión de los Resultados de la Investigación Cuantitativa</i>	65
3. ANÁLISIS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA	67
3.1. Análisis Externo	67
<i>3.1.1. Análisis PESTEL</i>	67
<i>3.1.2 Síntesis Análisis PESTEL</i>	81
3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER	82
<i>3.2.1 Amenaza de Nuevos Competidores</i>	83
<i>3.2.2 Poder de Negociación de los Clientes</i>	85
<i>3.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores</i>	86
<i>3.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos</i>	87
3.2.5 Rivalidad Entre Competidores	87
3.3 Síntesis Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	88
4. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	89
4.1 Misión	89
4.2 Visión	89
4.3 Valores	89
4.4 Declaración de la Estrategia	90
<i>4.4.1 Objetivo Estratégico</i>	90
<i>4.4.2 Alcance de la Estrategia</i>	90
<i>4.4.3 Ventaja: Propuesta de Valor para El Cliente</i>	91

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	92
5.1 Mercado Potencial y Nicho del Negocio	92
<i>5.1.1 Tamaño del Mercado Objetivo</i>	93
<i>5.1.2 Proyección a Cinco Años</i>	94
5.2 Objetivo de Mercadeo	95
5.3 Productos y Servicios	96
5.4 MARCA	99
<i>5.4.1 Arquetipos de Marca</i>	99
<i>5.4.2 Personalidad de la Marca</i>	100
5.5 Canal de Comercialización	101
5.6 Estrategia de Precios	103
5.7 Estrategia de Comunicación de Mercadeo.	103
<i>5.7.1 Objetivos de Comunicación</i>	104
<i>5.7.2 Definición de Audiencia</i>	105
<i>5.7.3 Segmentación del Público Objetivo</i>	106
<i>5.7.4 Canal de Difusión y Posicionamiento</i>	107
<i>5.7.5 Canales de Contacto Directo</i>	108
<i>5.7.6 Plazos</i>	108
5.8 Presupuesto de Mercadeo y Ventas	109
<i>5.8.1 Costos de Desarrollo de los Canales</i>	109

	12
<i>5.8.2 Optimización de Costos por Gestión Interna</i>	109
<i>5.8.3 Estimación de los Ingresos por Ventas para al Menos Tres Años</i>	110
<i>5.8.4 Fuentes de Ingreso Proyectadas</i>	110
<i>5.8.5 Supuestos</i>	110
6. DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO	115
6.1 Pasillo del Cliente	115
6.2 Proceso de Producción del Servicio	115
<i>6.2.1 Atracción y Captación</i>	116
<i>6.2.2 Consideración y Conversión</i>	116
<i>6.2.3 Entrega y Fidelización</i>	117
6.3 Reconocimiento de los Recursos Clave del Negocio	119
<i>6.3.1 Recursos Tangibles</i>	119
<i>6.3.2 Modalidad Presencial</i>	120
<i>6.3.3 Recursos Intangibles</i>	120
<i>6.3.4 Establecimiento de los Requerimientos de Materia Prima E Insumos</i>	121
6.3.5 Presupuesto de Inversión y Gastos de Operación	122
<i>6.3.6 Fuente de Financiación Inicial</i>	125
7. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL	125
7.1 Modelo Organizacional	125
7.2 Cargos y Responsabilidades	126

	13
7.3 Estudio de Referenciación Salarial.....	128
7.4. Tipo De Sociedad Por Constituir	129
7.5 Gastos de Constitución y Permisos de Operación.....	131
7.5.1 Gastos de Operación Mensual de la Nomina.....	132
8. ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	132
8.1. El Monto de las Inversiones y Sus Tiempos	133
8.2 Ingresos y Cálculo del Crecimiento.....	134
8.3 Proyección de Egresos	135
8.4 VPN y Tasa de Descuento del Proyecto.	136
8.5 Flujos de Caja y Valoración.....	137
8.6 Viabilidad del Proyecto a Partir del Cálculo de la TIR	137
8.7 Análisis de Sensibilidad	139
8.7.1 Escenario Optimista	140
8.7.2 Escenario Pesimista	141
9. IMPACTOS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN.....	141
9.1 Practicas Sostenibles y Ventajas del Negocio.	142
9.2 Clasificación de Impactos Ambientales.	143
9.3 Estrategias de Mitigación.....	145
CONCLUSIONES.....	146
10.1 Proceso	146

10.2 El Resultado.....	147
ANEXOS	153

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Comparativa de la oferta educativa</i>	30
Tabla 2 <i>Total de estudiantes por modalidad</i>	32
Tabla 3 <i>Grupos Focales Virtuales</i>	47
Tabla 4 <i>Matriz de síntesis de resultados de grupos focales</i>	49
Tabla 5 <i>Lista de entrevistados</i>	50
Tabla 6 <i>Matriz síntesis de resultados de las entrevistas con los expertos</i>	52
Tabla 7 <i>Programas de apoyo e incentivo a la producción audiovisual</i>	68
Tabla 8 <i>Síntesis del análisis PESTEL</i>	81
Tabla 9 <i>Barreras de entrada en el mercado de formación audiovisual</i>	84
Tabla 10 <i>Síntesis del análisis competitivo según las cinco fuerzas de Porter</i>	88
Tabla 11 <i>Matrícula nacional por área de conocimiento, 2013–2023</i>	93
Tabla 12 <i>Matrícula regional por campo CINE, 2016–2023</i>	93
Tabla 13 <i>Proyección de mercado y estudiantes activos a 5 años</i>	95
Tabla 14 <i>Oferta de formación audiovisual flexible de Cineal100</i>	98
Tabla 15 <i>Proyección de precios de módulos 2026–2028</i>	111
Tabla 16 <i>Estimación de ingresos 2026-2028</i>	112
Tabla 17 <i>Costos fijos de comercialización de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor</i>	113
Tabla 18 <i>Costos variables de comercialización</i>	114
Tabla 19 <i>Recursos tangibles CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor</i>	119

Tabla 20 Recursos intangibles de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor.....	120
Tabla 21 Presupuesto de inversión de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor	122
Tabla 22 Costos fijos de operación mensual CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor	123
Tabla 23 Costos variables de operación mensual de cineal100 producción audiovisual	123
Tabla 24 Cargos y responsabilidades	127
Tabla 25 Referencia salarial	129
Tabla 26 Gastos de constitución de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor.....	131
Tabla 27 Gastos de operación de la nómina	132
Tabla 28 Presupuesto de inversión.....	133
Tabla 29 Estimación de ingresos 2026-2030.....	134
Tabla 30 Estimación de egresos 2026 - 2030	135
Tabla 31 Proyección a Cinco Años.....	138

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Fórmula de Cálculo de Muestra	45
<i>Figura 2</i> Nivel educativo alcanzado.....	55
<i>Figura 3</i> Formación Virtual Como Opción para Aprender Producción Audiovisual	56
<i>Figura 4</i> Modalidad más Adecuada para Aprender Producción Audiovisual	57
<i>Figura 5</i> Obstáculos para Estudiar Producción Audiovisual.....	58
<i>Figura 6</i> Servicios Adicionales más Valiosos	59
<i>Figura 7</i> Motivación para Formarse en Producción Audiovisual.....	60
<i>Figura 8</i> Interés en Tomar un Curso de Formación en Producción Audiovisual	61
<i>Figura 9</i> Disposición de Pago.....	62
<i>Figura 10</i> Rango de Precios Aceptados.....	63
<i>Figura 11</i> Modalidad Preferiría para Comprar el Curso.....	64
<i>Figura 12</i> Las Cinco Fuerzas que dan Forma a la Competencia del Sector.....	83
<i>Figura 13</i> Logo de Cineal100 producción audiovisual flexible.....	101
<i>Figura 14</i> Pasillo del Cliente de Cineal100 Producción Audiovisual Flexible.....	115
<i>Figura 15</i> Estructura Organizacional Cineal100 Producción Audiovisual Flexible	126

Lista de anexos

Anexo A Preguntas de Apoyo a la Recolección de Información.....	153
Anexo B Preguntas Sesiones De Grupo.....	154
Anexo C Guía de Entrevista a Expertos	156
Anexo D Encuesta Investigación Cuantitativa.....	158
Anexo E Resultados de la Investigación Cuantitativa	161
Anexo F Plan de Comunicaciones	163
Anexo G flujo de proceso de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor	163

RESUMEN

Actualmente, la educación en Colombia enfrenta obstáculos significativos relacionados con el acceso limitado a la educación superior, los elevados costos de los programas tradicionales y la falta de opciones flexibles que permitan a los estudiantes culminar sus estudios mientras atienden responsabilidades laborales o familiares. Paralelamente, el crecimiento sostenido del consumo digital y la expansión de la economía creativa han incrementado la demanda de profesionales capacitados en la creación de contenido audiovisual para plataformas digitales, redes sociales y proyectos independientes.

En este contexto, CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor se presenta como una alternativa innovadora de formación mixta que integra clases virtuales en vivo, contenidos asincrónicos y sesiones presenciales en Santiago de Cali. Este modelo permite a los participantes aprender a su propio ritmo, fortalecer su mentalidad emprendedora y generar ingresos a partir de las habilidades adquiridas.

La investigación de mercados —desarrollada mediante grupos focales, entrevistas y encuestas estructuradas— evidenció un nivel de aceptación del 83 % entre los potenciales usuarios y una intención de pago promedio de \$350.000 por módulo. Estos resultados confirman la deseabilidad del proyecto y su potencial de crecimiento en el sector educativo y creativo.

En el análisis financiero del proyecto, se identifica una inversión inicial total de \$75 millones, compuesta por \$50 millones en financiación externa y \$25 millones en recursos propios. Con esta estructura de capital, el modelo proyecta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 67 %, un Valor Presente Neto (VPN) de \$42.356.782 —calculado a una tasa de descuento del 11,6 %— y un periodo de recuperación de la inversión estimado en aproximadamente tres años.

Asimismo, el proyecto alcanza su punto de equilibrio en el segundo año de operación y proyecta una utilidad acumulada cercana a los \$137 millones al quinto año, lo que evidencia su capacidad de generar valor en el corto y mediano plazo.

De acuerdo con estos hallazgos, CINEAL100 se consolida como una propuesta de capacitación integral, accesible y sostenible, con capacidad para generar impacto social al democratizar el acceso a la formación audiovisual y fomentar el desarrollo de nuevos emprendimientos en la industria creativa.

Palabras clave: Emprendimiento, educación virtual, modelo de negocio educativo, modelos de negocio digitales, educación flexible.

ABSTRACT

Currently, education in Colombia faces significant challenges related to limited access to higher education, the high costs of traditional academic programs, and the lack of flexible options that allow students to complete their studies while meeting work or family responsibilities. At the same time, the sustained growth of digital consumption and the expansion of the creative economy have increased the demand for professionals trained in audiovisual content creation for digital platforms, social media, and independent projects.

In this context, CINEAL100 – Modular, Flexible, and Affordable Audiovisual Production with an Entrepreneurial Approach is presented as an innovative blended-learning alternative that integrates live virtual classes, asynchronous content, and in-person sessions in Santiago de Cali. This model enables participants to learn at their own pace, strengthen their entrepreneurial mindset, and generate income from the skills acquired.

The market research—conducted through focus groups, interviews, and structured surveys—revealed an acceptance level of 83% among potential users and an average willingness to pay of COP \$350,000 per module. These findings confirm the desirability of the project and its growth potential within the educational and creative sectors.

The financial analysis identifies a total initial investment of COP \$75 million, consisting of COP \$50 million in external financing and COP \$25 million in equity capital. Under this capital structure, the model projects an Internal Rate of Return (IRR) of 67%, a Net Present Value (NPV) of COP \$42,356,782—calculated using a discount rate of 11.6%—and an estimated investment recovery period of approximately three years.

Additionally, the project reaches its break-even point in the second year of operation and projects an accumulated profit of approximately COP \$137 million by the fifth year, demonstrating its capacity to generate value in the short and medium term.

Based on these findings, CINEAL100 is consolidated as a comprehensive, accessible, and sustainable training proposal, with the potential to generate social impact by democratizing access to audiovisual education and fostering the development of new ventures within the creative industry.

Keywords: Entrepreneurship, virtual education, educational business model, digital business models, flexible education

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio es una propuesta innovadora de formación en producción audiovisual. Está orientada a atender una necesidad específica: brindar aprendizaje a aquellas personas que, por limitaciones económicas o de tiempo, no han podido acceder a un sistema formal en el manejo de herramientas técnicas y creativas del sector.

La iniciativa ofrece un servicio de formación flexible, con énfasis en la modalidad virtual mediante clases grabadas y sesiones en vivo, complementadas con espacios presenciales. La propuesta de valor central se fundamenta en permitir que los potenciales compradores seleccionen de manera individual los módulos o temáticas de su interés, sin la obligación de adquirir un programa completo. Adicionalmente, los participantes tendrán la posibilidad de aprender técnicas enfocadas en la generación de nuevos mercados, la captación de clientes a través de medios digitales y la estructuración de proyectos de producción audiovisual para clientes externos.

Inicialmente, la propuesta está diseñada para operar en Santiago de Cali, donde se delimita el mercado objetivo. Asimismo, se definen los canales de comunicación y comercialización, priorizando el uso de redes sociales como principal herramienta de promoción, captación y fidelización de clientes, en coherencia con el carácter digital del servicio. En este marco, se proyecta el crecimiento de la empresa en los tres primeros años de operación y se plantean los escenarios de adquisición de los productos.

El documento se organiza en capítulos que integran de manera coherente los componentes esenciales del análisis empresarial. Se inicia con la formulación de la idea de negocio y la identificación de la necesidad. Posteriormente, se desarrolla el estudio de mercado,

el cual dimensiona la oportunidad, segmenta la demanda y caracteriza al público objetivo. A continuación, se detalla la estrategia de mercadeo y comunicación, seguida de la descripción del diseño técnico y operativo que contempla los procesos clave, la estructura organizacional y los recursos. Finalmente, el documento incorpora el análisis financiero, proyectando ingresos, costos y rentabilidad, con el propósito de demostrar la viabilidad económica y sustentar el potencial de sostenibilidad de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor en el mercado local.

1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

La oportunidad de negocio identificada surge de la creciente demanda de formación en producción audiovisual, impulsada por la expansión del consumo digital, el auge de los creadores de contenido y la necesidad de adquirir habilidades prácticas para generar ingresos en entornos digitales. La investigación preliminar y la experiencia del autor en cursos virtuales evidenciaron un patrón repetido: personas interesadas en aprender producción audiovisual encuentran barreras de acceso, altos costos, falta de flexibilidad y ausencia de rutas formativas que conecten el aprendizaje con oportunidades reales de emprendimiento o monetización.

1.1 Identificación de Necesidad en el Mercado

Los resultados de la investigación de mercados —que incluyó grupos focales, entrevistas con expertos del sector y una encuesta cuantitativa con más de 300 participantes— revelan una necesidad clara y consistente: los estudiantes y creadores de contenido requieren formación modular, flexible, accesible económicamente y orientada a resultados prácticos, especialmente la capacidad de generar ingresos con lo aprendido.

Las alternativas actuales presentan limitaciones importantes:

- Universidades y entidades públicas (como el SENA): ofrecen programas sólidos, pero suelen tener horarios rígidos, procesos de inscripción formales, tiempos extensos de formación y poca actualización frente a las dinámicas de redes sociales y creación digital.
- Plataformas como Domestika o Crehana: aunque poseen variedad de cursos, presentan desafíos que la investigación evidenció: poca guía personalizada,

ausencia de acompañamiento, falta de estructura modular progresiva, saturación de contenidos y escasa conexión con la realidad local colombiana.

- Programas privados presenciales: resultan costosos para gran parte de la población y requieren disponibilidad de tiempo que muchos no tienen debido a estudios, trabajo o responsabilidades familiares.

Estos hallazgos fueron consistentes tanto en los grupos focales como en la encuesta, donde un 83 % manifestó interés en recibir formación audiovisual siempre que esta sea flexible, modular y con precios accesibles, y un 72 % señaló que desea aprender para “generar ingresos adicionales o emprender”. Este punto evidencia que la demanda no es únicamente educativa, sino también económica y de desarrollo profesional.

Por ello el concepto se enmarca con mayor precisión en accesibilidad financiera, es decir, precios que se ajustan a la realidad del mercado local y facilitan el ingreso de estudiantes que no pueden costear programas tradicionales.

En conjunto, la necesidad identificada combina tres dimensiones críticas:

- Acceso (precio, modalidad, disponibilidad),
- Flexibilidad (modularidad, ritmos personalizados, formatos híbridos),
- Emprendimiento (posibilidad de monetizar y aplicar los conocimientos).

De acuerdo con el Artículo 2.6.6.8 del Decreto 1075 de 2015, la educación informal complementa, actualiza o profundiza competencias específicas y no requiere registro ante la Secretaría de Educación, siempre que su duración sea inferior a 160 horas. Este tipo de formación no conduce a títulos oficiales, sino a constancias de asistencia.

El presente proyecto se enmarca en esta categoría, lo que le permite ofrecer programas cortos, prácticos y adaptados al mercado actual, sin sacrificar calidad formativa y manteniendo cumplimiento estricto del marco legal.

1.2 Metodología y Propuesta de Valor

El plan se basa en una ruta descubierta, dado que no se ha desarrollado un Producto Mínimo Viable (MVP) mediante un proceso formal de innovación. En cambio, la idea surge de identificar una necesidad insatisfecha en el mercado actual, respaldada por conocimiento técnico y tendencias en educación virtual. Se reconoce que, si bien instituciones como la Universidad Autónoma de Occidente y otras ofrecen formación virtual (en vivo o pregrabada), existe un vacío en soluciones adaptables y personalizadas.

Por ello, este modelo de negocio busca innovar en la forma en que las personas acceden a formación audiovisual de calidad, permitiéndoles personalizar su proceso de aprendizaje según sus horarios e intereses específicos. La propuesta se diferencia al combinar flexibilidad, modularidad y asequibilidad, respondiendo a las demandas actuales de educación especializada y a la medida del estudiante.

Este proyecto apunta a capitalizar una oportunidad de mercado no cubierta por los competidores tradicionales, ofreciendo una alternativa educativa que prioriza la adaptabilidad y la accesibilidad sin sacrificar la calidad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Contextualización y Antecedentes

2.1.1. *Tendencia actual de la industria audiovisual*

De acuerdo con el "Análisis del Sector de las Convocatorias Audiovisuales 01 MINTIC Abre Cámara de 2023", se proyecta que la industria audiovisual a nivel mundial crezca de 247 mil millones de dólares en 2019 a 325 mil millones en 2024. Este crecimiento está directamente relacionado con la evolución en los hábitos de consumo de contenido. Hace dos décadas, los medios principales estaban claramente definidos: la radio, la televisión y los periódicos. Sin embargo, la masificación de internet, junto con políticas gubernamentales, tecnologías como el 4G y 5G, y la proliferación de dispositivos móviles, han transformado y acelerado la forma en que se consume el contenido.

Hoy en día, los usuarios tienen la capacidad de seleccionar contenido según sus intereses, en lugar de depender de una programación fija. Esto ha permitido explorar temas más específicos y acceder a culturas y mercados que antes eran inaccesibles debido al dominio de la industria tradicional (MINTIC, 2023).

2.1.2 *Producción audiovisual en Colombia*

En Colombia, el crecimiento de la industria audiovisual ha sido notable. Según el artículo de Portafolio, "Industria audiovisual, jalonador económico en Latinoamérica", un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en colaboración con Netflix revela que las exportaciones de la industria audiovisual colombiana aumentaron un 20% entre 2013 y 2018, alcanzando los 48 millones de dólares en 2018. Además, en 2021, el sector generó ingresos

totales por 2.300 millones de dólares, de los cuales 220 millones provinieron de la industria cinematográfica.

En términos de empleo, el sector audiovisual empleó a aproximadamente 47.724 trabajadores en 2021, lo que representa el 0,18% de la fuerza laboral en Colombia. Estos datos reflejan no solo un crecimiento en exportaciones e ingresos, sino también una contribución significativa a la generación de empleo. La colaboración con plataformas de streaming y productoras locales ha abierto nuevas oportunidades para que Colombia se consolide como un exportador importante de contenido audiovisual (Portafolio, 2021).

En el caso específico de Bogotá, el artículo de Portafolio, "Industrias culturales en Bogotá crecen, pero no son ajenas a la desaceleración", destaca que la industria audiovisual ha mostrado un crecimiento relevante. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el valor del sector de las industrias culturales alcanzó los 3,3 billones de pesos en 2023, incluyendo tanto la industria editorial como la audiovisual. Esto representa un aumento respecto a los 3,2 billones de pesos registrados en 2022.

Aunque este crecimiento es modesto, evidencia una tendencia positiva en el sector audiovisual, consolidándolo como un actor clave para la economía de la ciudad. Además, el área de creaciones funcionales, que incluye medios digitales y publicidad, ha mostrado un crecimiento sólido, alcanzando un valor agregado de 13,7 billones de pesos en 2023, lo que representa un aumento del 4,4% en comparación con el año anterior. Este segmento destaca por su capacidad de adaptación y respuesta a las necesidades del mercado, posicionándose como un motor importante para el crecimiento económico de Bogotá (Portafolio, 2023).

2.1.3 Oferta Educativa de Producción Audiovisual en Colombia

A continuación, se presenta un análisis comparativo de la oferta académica universitaria en el campo de la producción audiovisual. Como se observa en la *tabla 1 comparativa oferta educativa*, que recopila la información publicada en las páginas de las instituciones de educación, muestran que el costo promedio por semestre para los programas relacionados asciende a \$8,441,362, lo cual representa una inversión considerable para la formación en este sector. Adicionalmente, los niveles de formación identificados corresponden a pregrado y posgrado, lo que implica una dedicación temporal extensa para su culminación.

Es importante destacar que instituciones como la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Manuela Beltrán ofrecen programas denominados "Cine y Televisión", los cuales incluyen contenidos relevantes para la producción audiovisual. En promedio, los programas de pregrado tienen una duración de ocho semestres, lo que sugiere una estructura curricular rígida con una flexibilidad limitada.

De acuerdo con la información recopilada, la Universidad Jorge Tadeo Lozano se distingue por ofrecer una modalidad de formación presencial asistida. Esta modalidad, sin embargo, no parece ser aprovechada por otras instituciones educativas en este campo específico. Esta situación podría representar una limitación para aquellos aspirantes que no dispongan del tiempo necesario para traslados frecuentes a las instalaciones universitarias.

Tabla 1 Comparativa de la oferta educativa

INSTITUCIÓN	PROGRAMA OFRECIDO	COSTO SEMESTRE	MODALIDAD	GRADO
Universidad Autónoma de Occidente	Carrera en Cine que incluye formación en producción audiovisual.	\$10.336.000	Presencial	Pregrado
Universidad del valle	Maestría en Culturas Audiovisuales.	\$10.676.250	Presencial	Posgrado
Universidad javeriana Cali	Programas de Producción Audiovisual Interactiva.	\$11.451.000	Presencial	Pregrado
Universidad Javeriana Bogotá	Maestría en Creación Audiovisual.	\$ 15,771,000	Presencial	Posgrado
Universidad de Antioquia	Maestría en Creación y Estudios Audiovisuales.	\$11.388.000	Presencial	Posgrado
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Maestría en Dirección de Cine	\$ 8,500,000	Presencial Asistida Sincrónico	Posgrado
Universidad de La Sabana	Carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia.	\$17.072.000	Presencia	Pregrado
Universidad Manuela Beltrán	Programas de Cine y Televisión.	\$ 7,364,447	Presencia	Pregrado
Universidad Central	Programas de Cine y Televisión	\$ 8.377.136	Presencia	Pregrado
Universidad del Magdalena	Maestría en Escrituras Audiovisuales	\$7.000.000	Virtual	Posgrado
Universidad Autónoma de Bucaramanga	Programa de Artes Audiovisuales.	\$ 8.962.920	Presencial	Pregrado
Universidad Pontificia Bolivariana	Maestría en Cine Documental.	\$11.636.400	Presencial	Posgrado
Academia de dibujo profesional	Técnico Profesional en Producción de Audio y Video	\$3.000.848	Presencial	Posgrado
Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Tecnología en Producción de Audio	\$ 2,130,000	Virtual	Pregrado

Fuente: construcción propia del autor a partir de la información publicada por las instituciones de educación

2.1.4. Costos de Acceder a la Educación

En referencia a un artículo publicado en el 24 de mayo de 2023 en el diario El País *estos son los obstáculos de ingreso a la universidad en Colombia en los estratos 1, 2 y 3*, el cual aborda los obstáculos de acceso a la educación superior en Colombia para los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, se destaca que, según cifras de Fincomercio (Cooperativa de Ahorro y Crédito), los jóvenes colombianos desean acceder a la educación superior y se caracterizan por ser dinámicos, emprendedores e innovadores, buscando un desarrollo profesional más ágil. Los datos de Fincomercio revelan que durante la última década se ha financiado a 250,000 estudiantes, con una inversión superior a los 890 mil millones de pesos. Esto evidencia una limitación en la disponibilidad de recursos económicos para la población interesada en la educación superior, lo que subraya la necesidad de mecanismos de apoyo financiero (El País, s.f.).

Adicionalmente, Fincomercio (El País, 2023, 24 de mayo) identifica siete obstáculos principales que dificultan el acceso universitario para jóvenes de los estratos 1, 2 y 3:

1. Escasez de recursos económicos.
2. Montos elevados en las matrículas.
3. Falta de respaldo familiar.
4. Desilusión por los salarios de la posible profesión.
5. Altas tasas de desempleo de la posible profesión.
6. Preferencia por trabajar y falta de tiempo para estudiar.
7. Creencia de que será muy difícil emplearse en lo que le gusta.

Se observa que los puntos 1, 2 y 6 se relacionan directamente con el propósito de la presente investigación, reflejando los desafíos que el plan de negocio busca abordar. De igual manera, el punto 6 contribuye a comprender el incremento en la demanda de modalidades virtuales en los últimos años.

Tabla 2 Total de estudiantes por modalidad.

METODOLOGÍA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PRESENCIAL	1,960,949.	1,989,216.	1,994,043.	1,970,681.	1,934,202.	1,879,985.	1,836,550.	1,823,558	1,775,957
DISTANCIA (Tradicional)	269,032	278,795	283,040	269,516	240,423	224,170	235,396	193,683	176,587
DISTANCIA (Virtual)	63,569	126,423	169,231	200,170	221,625	251,383	375,086	46,063	518,068
DUAL						65.00	1,239.00	592.00	1,430
PRESENCIAL-VIRTUAL								2,332.00	3,791
TOTAL	2,293,550	2,394,434	2,446,314	2,440,367	2,396,250	2,355,603	2,448,271	2,466,228	2,477,856

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES)

Al analizar datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) (Ministerio de Educación Nacional, 2023), se evidencia un aumento significativo en la matrícula de estudiantes en modalidad a distancia (virtual) y presencial-virtual, con un crecimiento del 16.14% y 62.57% respectivamente entre 2022 y 2023. Esta tendencia sugiere que la flexibilidad de la formación virtual permite a los estudiantes compatibilizar sus estudios con actividades laborales, además de mitigar gastos asociados al desplazamiento, especialmente en grandes centros urbanos.

2.2 Problema de Investigación

Teniendo en cuenta lo antes expuesto y de acuerdo con el enfoque de investigación de mercados propuesto por Malhotra (2008), se identifica un problema central concerniente al acceso a formación en producción audiovisual para segmentos específicos de la población colombiana:

Personas entre 18 y 45 años en Colombia, interesadas en formarse en producción audiovisual o incursionar en la creación de contenido digital, pero que no han podido acceder a la educación superior por razones presupuestales.

Personas entre 25 y 45 años con obligaciones laborales o familiares, que buscan mejorar sus competencias en producción audiovisual en sus tiempos libres mediante procesos de formación más flexibles y asequibles. Con relación a esto, un artículo de La República (2024, 24 de noviembre) señala que aproximadamente cuatro de cada diez jóvenes logran acceder a la educación superior tras finalizar la educación media, lo que evidencia que una proporción considerable de la población no puede acceder a capacitación formal (La República, 2024, 24 de noviembre). De igual manera, aquellos adultos que deseen acceder a formación de calidad probablemente enfrenten obligaciones laborales y familiares que dificultan su asistencia a programas académicos presenciales, generando una necesidad de opciones formativas más flexibles.

En este contexto, la formación virtual emerge como una alternativa relevante. Retomando los datos de la Tabla 2, se observa un incremento de 72,005 estudiantes en la modalidad a distancia (virtual) entre 2022 y 2023 (Ministerio de Educación Nacional, 2023), lo que demuestra una creciente preferencia por esta modalidad como una opción de conocimiento más accesible. Teniendo en cuenta lo anterior, se define el problema de investigación como la necesidad de determinar el potencial del modelo de negocio propuesto para satisfacer estas necesidades identificadas y su posible adopción por el mercado objetivo.

2.3 Necesidad de Información

De esta forma, para validar el modelo propuesto en este plan de negocio es necesario conocer con detalle las características, preferencias y limitaciones de los segmentos de mercados a los que se dirige este proyecto. Los segmentos son los siguientes:

- Personas entre 18 a 35 años del territorio colombiano que deseen capacitarse en el campo audiovisual que deseen incursionar en la creación de contenido pero que por razones de presupuesto no han podido acceder a la educación superior.
- Personas entre 25 y 45 años, con obligaciones laborales o familiares que limitan su tiempo disponible. Incluye trabajadores formales, informales o emprendedores, que buscan mejorar su formación en sus tiempos libres para fortalecer sus competencias.

Con base en estos públicos, se recolectó la información esencial para responder a las preguntas como las que aparecen en el anexo A.

2.4 Pregunta problema y objetivos

2.4.1 Pregunta problema

¿Cuál es la percepción, el nivel de interés, la disposición de pago y las preferencias de formación de personas entre 18 y 45 años en la ciudad de Cali, que no han accedido a la educación superior o enfrentan limitaciones de tiempo, frente a un modelo de formación virtual, flexible y personalizada en el área de producción audiovisual?

2.4.2 Objetivo general

Evaluar la percepción, el nivel de interés, la disposición de pago y las preferencias de formación de personas entre 18 y 45 años en Cali, que no han accedido a educación superior o tienen limitaciones de tiempo, frente a un modelo de formación virtual, flexible y personalizada en producción audiovisual

2.4.3 Objetivos específicos

1. Identificar la percepción que tienen los posibles estudiantes sobre la formación virtual.
2. Determinar la modalidad (sincrónica y asincrónica) de formación preferida de los clientes
3. Identificar las principales barreras de acceso del mercado meta para acceder a un programa formación audiovisual.
4. Validar la intención de compra del mercado objetivo
5. Identificar las opciones de pago preferidas del mercado objetivo.
6. Evaluar qué servicios adicionales de los ya establecidos desean tener los clientes.

2.5 Investigación

Considerando que actualmente existen servicios de enseñanza a distancia, tanto sincrónicos como asincrónicos, cuya adopción se intensificó significativamente durante el confinamiento de 2020 debido al covid-19, no se partió desde cero con la validación del servicio derivado de esta investigación, ya que existen servicios similares. El propósito de esta idea de

negocio es ofrecer una enseñanza modular, flexible, asequible y con enfoque emprendedor. Sin embargo, al no contar con un Producto Mínimo Viable (MVP) ni haberse validado en el mercado objetivo su diferencial, el estudio de mercado se estableció como una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, las cuales se explican a continuación:

2.5.1 Investigación Exploratoria

El análisis de las preferencias del cliente respecto al servicio propuesto en este plan de negocio se obtuvo mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas y sesiones de grupo virtuales con clientes potenciales.

2.5.2 Investigación Descriptiva

Con el fin de evaluar integralmente el modelo de formación propuesto, se llevó a cabo un análisis detallado de las preferencias del mercado objetivo, así:

- Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas a una muestra seleccionada del público objetivo (jóvenes de entre 18 y 45 años en Cali) para recolectar datos cuantitativos sobre preferencias.
- Se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, el cual buscó validar tendencias existentes en el mercado.
- La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un formulario virtual de Google.
- Se caracterizó el perfil del usuario final tomando como referencias variables como la edad, ocupación, nivel educativo etc.

- A partir de este análisis, se procedió a la identificación precisa de las áreas de oportunidad que no están siendo adecuadamente atendidas por las ofertas existentes en el mercado.

2.5.3 Estrategia de Ubicación, Convocatoria y Confirmación del Público

Para la localización y reclutamiento de los participantes de la investigación se implementó una estrategia mixta que combina enfoques digitales y presenciales, asegurando una amplia cobertura y la selección de perfiles idóneos.

2.6 Metodología de Investigación Cualitativa

El proceso metodológico incluyó la definición de objetivos, seguida por la elaboración de las guías para las sesiones de grupos focales y las entrevistas con expertos. A continuación, se procedió con el análisis de contenidos, para finalmente analizar y presentar los resultados más relevantes.

2.6.1 Herramientas Utilizadas en Esta Sección

Para la investigación cualitativa, se emplearon las siguientes herramientas:

- Entrevistas semiestructuradas: Permitieron explorar en detalle las perspectivas individuales de los participantes.
- Sesiones de grupo virtuales: Facilitaron una interacción dinámica y la discusión colectiva a través de la plataforma Microsoft Teams.

2.6.2 Objetivos

- Identificar las dudas de los consumidores respecto al acceso a formación virtual.

- Determinar la idea que tienen los consumidores sobre la formación en producción audiovisual.
- Comprender la percepción de los consumidores sobre el acceso a formación virtual en producción audiovisual.
- Establecer las expectativas de los consumidores acerca de programas de formación audiovisual en modalidad virtual.
- Identificar las barreras de entrada para acceder a este tipo de programas de formación.
- Evaluar la aceptación de formatos de enseñanza (modalidad, tutorías, etc.).
- Definir los servicios deseados por los consumidores.

2.7 Criterios de Estudio

La fase cualitativa de esta investigación se abordó mediante la implementación de dos técnicas diferenciadas: entrevistas a profundidad y grupos focales virtuales. Cada técnica estuvo dirigida a perfiles de participantes específicos.

Para la selección de los participantes, se empleó un muestreo intencional, aplicando criterios de inclusión definidos, conforme a las directrices de Malhotra (2008).

2.7.1 Grupos Focales Virtuales (Usuarios Potenciales).

Para ver la guía utilizada en los grupos focales revisar el anexo A

- A. Cantidad: Se llevaron a cabo tres grupos focales virtuales
- B. Número de participantes: Cada grupo estuvo compuesto por 7 a 12 individuos.

C. Perfil de los participantes:

- Personas entre 18 a 35 años sin acceso a educación superior (segmento 1).
- Personas entre 25 a 45 años con limitaciones de tiempo (segmento 2).

D. Duración esperada: Cada sesión de grupo focal tuvo una duración aproximada de 90 minutos.

2.7.2 Entrevistas a Profundidad (Especialistas en el Sector).

Para ver la guía utilizada para las entrevistas con experto revisar el anexo B

A. Cantidad: se realizaron tres entrevistas individuales.

B. Perfil de los participantes:

- Docentes universitarios, expertos en formación virtual o responsables de plataformas educativas del sector audiovisual.

2.7.3 Ubicación y Convocatoria

Las estrategias digitales incluyeron:

- La estrategia para contactar a los expertos para realizar las entrevistas se basó en un enfoque diversificado. Se buscaron profesionales con experiencia en educación audiovisual virtual a través de instituciones educativas. El objetivo era identificar perfiles relevantes para las entrevistas a profundidad del estudio.
- Publicidad segmentada en redes sociales: Se utilizaron plataformas como Instagram y Facebook para lanzar campañas publicitarias de pago dirigidas a usuarios con intereses específicos en producción audiovisual, formación virtual y

emprendimiento. Esta segmentación garantizó alcanzar a un público relevante para el estudio.

- Publicaciones en comunidades en línea: Se difundió la invitación a participar en grupos y comunidades de Facebook dedicados a contenido digital y educación en línea, aprovechando el alcance de estos espacios para llegar a potenciales participantes.

2.7.4 Proceso de Registro y Confirmación

2.7.4.1 Para los grupos focales

Las personas interesadas en participar fueron dirigidas a un formulario digital de Facebook e Instagram. El acceso a este formulario se facilitó mediante anuncios en estas las redes sociales. En el formulario, los aspirantes debían registrar la siguiente información:

- Datos de contacto (nombre, correo electrónico, número de teléfono).
- Disponibilidad horaria.
- Grado de interés en la temática de la investigación.
- Datos demográficos relevantes para el perfil del participante.

Una vez recibido el registro, se procedió al envío de una invitación formal. Esta invitación incluyó detalles completos sobre el estudio, sus objetivos, la metodología y el consentimiento informado. La confirmación de la participación se gestionó de manera flexible, permitiendo a los interesados responder a través de correo electrónico, WhatsApp o llamada telefónica, facilitando así su proceso de adhesión al estudio.

2.7.4.2 Para las entrevistas:

La estrategia de contacto con los expertos se ejecutó de forma directa y profesional. Utilizando canales como instituciones educativas, se estableció comunicación individual con los posibles participantes. El propósito de este acercamiento fue exponer detalladamente el objetivo de la investigación y solicitar su valiosa colaboración mediante la participación en una entrevista para el plan de negocio.

2.7.5 Criterios de Inclusión y Exclusión Fase Cualitativa

a) Grupos Focales Virtuales (Usuarios Potenciales)

Para participar en los grupos focales virtuales, los usuarios potenciales debían cumplir con todos los siguientes criterios de inclusión:

- Manifestar un claro interés en adquirir conocimientos sobre producción audiovisual.
- Contar con acceso a una conexión digital básica y a dispositivos que permitan su participación fluida en sesiones virtuales (computadora, tableta o smartphone con cámara y micrófono).
- No haber completado estudios de educación superior en producción audiovisual.

Por otro lado, no eran elegibles para participar quienes cumplieran con alguna de las siguientes condiciones de exclusión:

- No manifestar interés en adquirir formación audiovisual.
- No disponer de acceso a internet o a los dispositivos necesarios para la conexión virtual.

- Haber culminado estudios de educación superior en producción audiovisual, cine, comunicación audiovisual o campos equivalentes.
- No autorizar el uso de sus datos personales o la grabación de la sesión del grupo focal.

b) Entrevistas a Profundidad (Especialistas en el Sector)

La selección de expertos para las entrevistas a profundidad se rigió por los siguientes criterios de inclusión:

- Poseer experiencia comprobada en el diseño o implementación de estrategias pedagógicas virtuales.
- Demostrar conocimiento profundo del mercado de educación virtual en Colombia, especialmente en el ámbito de la producción audiovisual.

Asimismo, no eran elegibles para participar quienes cumplieran con alguna de las siguientes condiciones de exclusión:

- Ser profesionales sin experiencia relevante en la gestión o desarrollo de programas de formación virtual.
- No poseer conocimiento específico del sector de la educación virtual en producción audiovisual.
- No otorgar el consentimiento informado para su participación y el uso de la información recopilada durante la entrevista.

2.8 Metodología de Investigación Cuantitativa

El desarrollo de la investigación cuantitativa comenzó con la construcción de la encuesta, tomando como base los resultados de la fase cualitativa. Seguidamente, se delimitó el universo y el público objetivo utilizando información de fuentes oficiales como el DANE o el SNIES. Luego, se estableció el tamaño de la muestra y se diseñó el cuestionario en Google Forms (para su aplicación para ver la encuesta completa revisar el anexo C).

2.9 Delimitación del Universo y Población Objetivo

La determinación del universo y la muestra de estudio se fundamentó en tres pilares esenciales: el perfil demográfico de Santiago de Cali, la población interesada en programas de formación audiovisual, y las estadísticas de deserción académica en campos relacionados.

Según los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE (2018), Santiago de Cali cuenta con una población de 1,822,869 habitantes, de los cuales aproximadamente 590,466 se encuentran en el rango de edad de 18 a 45 años.

Complementariamente, la consulta de datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), el Ministerio de Educación Nacional y el Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior (SPADIES) para el año 2023 reveló 79,554 matrículas en programas de bellas artes y 406,702 en Ciencias Sociales y Humanas a nivel nacional. La tasa promedio de deserción anual en estas áreas de estudio se situó en un 9%. Aplicando este porcentaje, se estima un universo nacional específico de aproximadamente 43,762 individuos que iniciaron estudios en áreas afines a la producción audiovisual pero no los finalizaron.

Para este proyecto, el universo operativo local se delimita a la población residente en Santiago de Cali, con edades entre 18 y 34 años, que manifiesta interés en adquirir formación en producción audiovisual y que ha experimentado deserción o falta de acceso a la educación superior en este campo. Tomando como referencia la proporción de la población caleña respecto al total nacional (aproximadamente 4%), se proyecta un universo operativo de 1,750 personas.

2.10 Tipo de Muestreo y Justificación

Dado que no existe un marco muestral público y riguroso que abarque la totalidad de la población objetivo, se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio. Conforme a Malhotra (quinta edición, p. 340), este tipo de muestreo no se basa en el azar, sino que el investigador selecciona los elementos de la muestra utilizando su propio criterio, lo que le permite decidir qué elementos la conformarán.

Tomando como referencia el *plan de negocio para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de dieta BARF para mascotas en la ciudad de Cali por ANGIE LIZETH SATIZABAL VASQUEZ el 22 de enero de 2025* en el cual la muestra fue abordada por WhatsApp, grupos académicos, laborales y de interés general, y mediante las redes sociales de Instagram y Facebook. En este estudio, el investigador utilizó algo parecido, publicidad pagada en redes sociales (Facebook ADS e Instagram ADS) con segmentación por intereses para alcanzar a la población objetivo mediante formularios. Adicionalmente, para complementar la selección, se recurrió a las siguientes estrategias:

- Participación en grupos de redes sociales (foros, comunidades educativas).
- Visitas a centros culturales y bibliotecas públicas.
- Asistencia a eventos académicos relacionados con la producción audiovisual.

2.11 Cálculo de la Muestra

A pesar de que el estudio empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, se estableció el tamaño mínimo de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con el fin de asegurar una cantidad adecuada de datos para el análisis:

Figura 1 Fórmula de Cálculo de Muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Nota: La figura muestra la fórmula para calcular la muestra a partir de una población finita. Fuente: Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, M. del P.

(2022). Metodología de la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Dónde:

N = 1,750 (tamaño del universo operativo)

Z = 1.96 (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (variabilidad máxima)

e = 0.05 (margen de error)

El cálculo arrojó un tamaño de muestra estimado de 316 encuestas.

2.12 Criterios de Inclusión y Exclusión Fase Cuantitativa

Para la fase cuantitativa, los participantes de la encuesta debieron cumplir con todos los siguientes criterios de inclusión:

- Tener entre 18 y 45 años.

- Residir en Santiago de Cali.
- Manifestar interés en aprender producción audiovisual.
- No haber finalizado estudios de educación superior en campos relacionados con la producción audiovisual.
- Contar con acceso a internet.
- Estar dispuestos a participar de manera voluntaria y autorizar el uso de su información para los fines de esta investigación.

Por el contrario, se excluyeron las personas que cumplían con cualquiera de las siguientes condiciones de exclusión:

- Ser menores de 18 años.
- No residir en Santiago de Cali.
- No manifestar interés en formación audiovisual.
- Contar con un título universitario profesional en áreas audiovisuales.
- No disponer de conexión digital básica.
- No autorizar expresamente el uso de sus datos en el estudio.

2.13 Resultados de la Investigación Cualitativa

La metodología de los grupos focales se implementó de forma remota a través de la plataforma Teams. Las sesiones fueron grabadas en su totalidad y tuvieron una duración media de 1 hora y 15 minutos. El autor de este plan de negocio estuvo a cargo de la moderación y

dirección de estas. A continuación, se incluye el enlace para ver las grabaciones de las sesiones (las grabaciones son vistas por la nube de la Universidad Javeriana Cali).

Tabla 3 Grupos Focales Virtuales

Grupo Focal	Formato
Grupo focal 1	Virtual
Grupo focal 2	Virtual
Grupo focal 3	Virtual

Fuente: construcción propia del autor, 2025

El presente informe consolida los hallazgos clave derivados de grupos focales y entrevistas con expertos, realizados con el propósito de validar y enriquecer la propuesta de valor de un plan de negocio centrado en la formación en producción audiovisual.

2.13.1 Resultados de los Grupos Focales

La realización de grupos focales permitió identificar las percepciones y expectativas de potenciales clientes respecto a un programa de formación en producción audiovisual. Los resultados indican un interés creciente en este tipo de programas, percibidos como una herramienta fundamental para el desarrollo profesional, la creatividad y la comunicación en la actualidad.

No obstante, se evidenció una preocupación significativa por la formación virtual en lo concerniente a las prácticas técnicas, como el manejo de cámara, la producción en set y el sonido. Los participantes manifestaron que estas habilidades requieren un alto grado de presencialidad y acompañamiento personalizado para su correcta asimilación.

Respecto a la modalidad de formación, existe una clara preferencia por un modelo mixto que combine clases pregrabadas (asincrónicas) con sesiones en vivo, tutorías y actividades prácticas (sincrónicas).

Las principales barreras de acceso identificadas son:

- Costo de la matrícula y del equipo: La inversión inicial en la formación y el equipo necesario para emprender.
- Falta de tiempo: Los compromisos laborales y familiares dificultan la dedicación a un programa presencial.
- Falta de información: La carencia de datos sobre becas, convocatorias o programas de apoyo, así como el proceso para acceder a ellos.

La propuesta de valor del plan de negocio, que incluye un programa modular y flexible, fue altamente valorada. Los participantes se mostraron receptivos a la idea de poder cursar el programa completo o seleccionar módulos de interés específicos. Además, existe una alta demanda por servicios complementarios como la certificación, la creación de un portafolio digital, una comunidad de aprendizaje y el acceso a bolsas de empleo y convocatorias.

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados obtenidos en los grupos focales:

Tabla 4 Matriz de síntesis de resultados de grupos focales

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	GF1	GF2	GF3	HALLAZGOS INTEGRADOS
1. Identificar las dudas de los consumidores respecto al acceso a formación virtual	Preocupación por acompañamiento real, disciplina y continuidad; cuestionan qué tan práctico puede ser lo virtual.	Preocupación por la efectividad sin guía; temor a perder motivación; dudas sobre la enseñanza remota de lo práctico.	Prefieren presencial para práctica; inquietud por seguimiento personalizado y claridad de metas.	Existe desconfianza hacia lo 100% virtual, sobre todo en los componentes prácticos. Se requieren tutorías en vivo, grabaciones y objetivos claros por sesión.
2. Determinar la idea que tienen los consumidores sobre la formación en producción audiovisual	Herramienta para comunicar, emprender y narrar historias (storytelling).	Campo creativo y profesional vinculado a redes sociales y emprendimiento.	Espacio para formalizar conocimientos empíricos y aplicarlos en proyectos reales.	Se percibe como competencia transversal: expresión, creatividad y emprendimiento. El storytelling se reconoce como eje central.
3. Comprender la percepción de los consumidores sobre el acceso a formación virtual en producción audiovisual	Útil para teoría y edición; requiere guía en la práctica; valoran comunidad y repositorios.	Viable si es flexible, práctica y con tutorías.	Aceptada si es accesible y aplicable.	La virtualidad se acepta de manera condicionada: funciona si hay acompañamiento, flexibilidad y práctica integrada.
4. Establecer las expectativas de los consumidores acerca de programas de formación audiovisual en modalidad virtual	Programas prácticos, con proyectos reales, módulos, cineforos y feedback.	Programas completos o modulares; docentes con experiencia; integración de IA, marketing y redes.	Proyecto guiado de inicio a fin, en grupos pequeños, con entregables por fase y grabaciones.	Se espera un currículo modular y flexible, con proyectos aplicados, nuevas tendencias (IA, marketing digital) y acompañamiento constante en grupos reducidos.
5. Identificar las barreras de entrada para acceder a este tipo de programas de formación	Costos de matrícula y equipos; tiempo; desconocimiento de becas/convocatorias.	Tiempo, dinero, falta de instituciones cercanas; poca información sobre convocatorias.	Tiempo limitado por trabajo, falta de tecnología y costos; necesidad de acompañamiento.	Las principales barreras son económicas, tecnológicas y de tiempo. Se sugiere ofrecer planes de pago, becas, préstamos de equipos y reconocimiento de saberes previos.

6. Evaluar la aceptación de formatos de enseñanza (modalidad, tutorías, etc.)	Preferencia por mixto (videos + sesiones en vivo); algunos piden guía semanal.	Mixto y grabadas con tutorías; debate entre programa completo vs. Modular.	Mixto o virtual grabado; presencial valorado para práctica.	La modalidad preferida es el blended learning: clases grabadas + tutorías en vivo, con talleres presenciales opcionales.
7. Definir los servicios deseados por los consumidores	Certificación, tutorías, comunidad, bolsa de empleo, portafolio, cineforo/exhibición.	Certificación, comunidad, tutorías, convocatorias/concursos, marketing/redes.	Portafolio, comunidad, certificación, convocatorias, mentorías, pre-taller de preproducción.	Se valoran como paquete: certificación + portafolio + comunidad + bolsa de empleo/convocatorias + mentorías + marketing/redes + cineforo + pre-taller. Diferenciadores: pasantías y networking.

Fuente: Construcción propia del autor con base en los resultados de los grupos focales

2.13.2 Resultados de las Entrevistas con Expertos

Las entrevistas con los expertos se realizaron en la plataforma Teams y fueron grabadas en su totalidad. El autor de este plan de negocio fue quien realizó las entrevistas en vivo. A continuación, se presentan los datos de los entrevistados:

Tabla 5 Lista de entrevistados

Nombre	Profesión	Formato entrevista
Experto 1	Comunicador audiovisual con experiencia en docencia	Virtual
Experto 2	Comunicador y docente universitario	Virtual
Experto 3	Comunicador y emprendedor audiovisual	Virtual

Fuente: construcción propia del autor

Las entrevistas con expertos proporcionaron una perspectiva estratégica sobre las oportunidades y desafíos del sector de la formación en producción audiovisual. Los expertos coincidieron en el positivo avance del sector en Colombia, destacando un aumento en la

demanda impulsado por la economía digital, la proliferación de creadores de contenido y la necesidad de adquirir competencias prácticas en comunicación y emprendimiento.

Los expertos subrayaron que la virtualidad es una herramienta poderosa para democratizar el acceso al conocimiento, siempre y cuando se sustente en un diseño pedagógico sólido. Aconsejaron un enfoque modular, complementado con filtros de nivelación que validen los conocimientos previos de los estudiantes y eviten la redundancia de contenidos. Asimismo, enfatizaron la importancia de ofrecer acompañamiento constante y fomentar actividades prácticas que permitan a los estudiantes "hacer".

Las barreras identificadas por los expertos coinciden con las de los grupos focales: el aspecto económico, el tiempo y el acceso a la tecnología. Sin embargo, sugirieron que estas pueden ser mitigadas mediante:

- Planes de financiamiento.
- Convenios para el acceso a equipos.
- Modelos de formación mixta (presencial y virtual).
- Diseño flexible de horarios.

Finalmente, los expertos recomendaron que la oferta académica incluya docentes con experiencia, proyectos prácticos y guiados, servicios de apoyo para la inserción laboral y la construcción de un portafolio de proyectos propios.

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos:

Tabla 6 Matriz síntesis de resultados de las entrevistas con los expertos

Objetivo de la investigación	Hallazgos Entrevista 1	Hallazgos Entrevista 2	Hallazgos Entrevista 3
Identificar las dudas de los consumidores respecto al acceso a formación virtual	Persisten dudas sobre la capacidad tecnológica para sostener prácticas colaborativas virtuales (plataformas robustas, renderizado, edición remota).	Dudas sobre si la virtualidad logra suplir lo práctico; algunos estudiantes pueden perder motivación y no terminar.	Duda sobre la efectividad virtual en áreas de realización (uso de cámaras, micrófonos); preocupación por distracciones y falta de concentración online.
Determinar la idea que tienen los consumidores sobre la formación en producción audiovisual	Se concibe como un campo en expansión, hoy más integral (cine, TV, videojuegos, museos, transmedia).	Visión dividida: unos buscan ser creadores de contenido (TikTok, YouTube), otros lo ven como una herramienta para emprendimientos y marketing.	Se entiende como un campo que ha ganado importancia, ahora vinculado a creación de contenido digital e influencers.
Comprender la percepción de los consumidores sobre el acceso a formación virtual en producción audiovisual	La pandemia redujo la resistencia; se reconoce valor en lo virtual, pero la práctica sigue siendo un reto.	Virtualidad útil en edición o teoría, pero insuficiente para lo práctico (uso de cámaras, iluminación).	Virtualidad permite acceso global, pero para garantizar aprendizaje real debe complementarse con práctica y seguimiento.
Establecer las expectativas de los consumidores acerca de programas de formación audiovisual en modalidad virtual	Esperan infraestructura tecnológica que soporte proyectos colaborativos (ej. edición en línea con múltiples softwares).	Expectativa de segmentación: diferentes públicos requieren contenidos adaptados (influencers, emprendedores, adultos mayores).	Se espera que el profesor tenga experiencia comprobada en el campo; se valora un sitio web intuitivo y fácil de usar.
Identificar las barreras de entrada para acceder a este tipo de programas de formación	Acceso limitado a tecnología adecuada; costos altos de plataformas y equipos.	Principales barreras: costo de equipos (cámaras, computadores) y pérdida de motivación en el proceso.	Barreras económicas (equipos, software, conectividad); limitaciones tecnológicas en zonas apartadas.
Evaluar la aceptación de formatos de enseñanza (modalidad, tutorías, etc.)	Modalidad híbrida vista como la más adecuada (conceptos virtuales + práctica presencial).	Virtualidad funciona en edición y teoría; presencialidad necesaria en práctica (cámaras, iluminación).	Prefiere híbrido, con énfasis en lo presencial para mayor atención y concentración.

Definir los servicios deseados por los consumidores	Comunidad de apoyo y networking; énfasis en emprendimiento y generación de ingresos.	Valoración de calidad técnica, storytelling y portafolio; necesidad de servicios adaptados a diferentes perfiles.	Bolsa de empleo activa, redes de contacto, integración presencial complementaria; valor en certificación avalada.
---	--	---	---

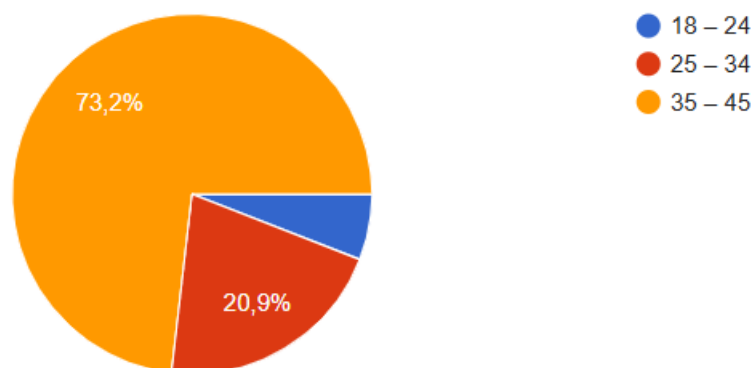
Fuente: construcción propia del autor con base en los resultados de las entrevistas con los expertos

2.14 Resultados de Investigación Cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información tipo encuesta virtual. Este instrumento fue diseñado con el propósito de recopilar percepciones, motivaciones y preferencias del público objetivo frente a la formación en producción audiovisual flexible.

La encuesta se estructuró en cinco secciones: perfil del participante, percepción sobre la formación virtual, expectativas y barreras, disposición de pago y datos de contacto. Cada sección permitió identificar variables relevantes para la comprensión del comportamiento, las necesidades y las condiciones de acceso del segmento de interés.

En esta sección se incluyen los gráficos más representativos, acompañados de su correspondiente análisis e interpretación de acuerdo con los objetivos del estudio. Los resultados complementarios se encuentran disponibles en el Anexo D, con el fin de mantener una presentación sintética y enfocada en los hallazgos más significativos para el desarrollo del plan de negocio.

Figura 2 Edad 1

Nota: La figura muestra los rangos de edad del público encuestado. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

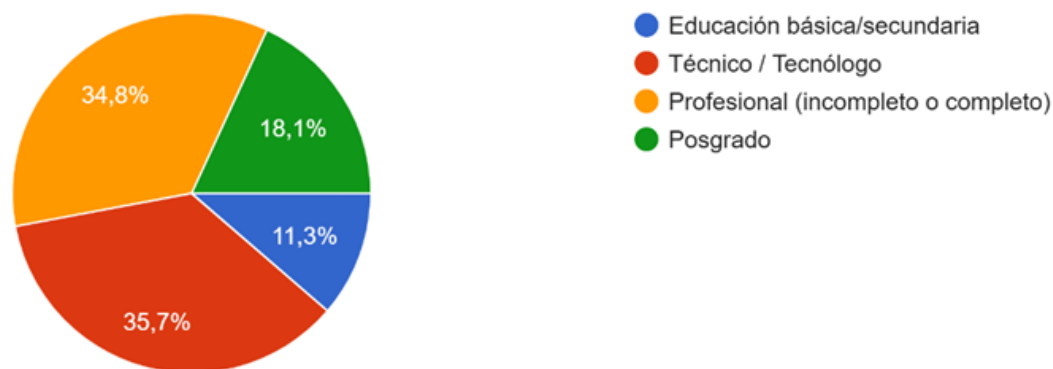
Los resultados evidencian que el principal público objetivo potencial de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor está conformado por personas entre 35 y 45 años, quienes representan el 73,2 % del total de participantes. Este grupo corresponde, en su mayoría, a adultos jóvenes y adultos con responsabilidades laborales o familiares, lo cual respalda la pertinencia de ofrecer programas de formación flexibles que se adapten a sus horarios y dinámicas cotidianas.

De manera complementaria, el segmento comprendido entre 18 y 24 años presenta una menor participación, correspondiente principalmente a personas recién egresadas de la educación secundaria. En consecuencia, este grupo no se considera como el principal mercado a abordar en las etapas iniciales del proyecto.

En conjunto, los resultados obtenidos guardan coherencia con el objetivo general de la investigación, al evidenciar que la población encuestada coincide con el perfil previsto para

evaluar la viabilidad del modelo de formación audiovisual flexible propuesto. Por tanto, se estima que las conclusiones derivadas de este análisis serán pertinentes para valorar la factibilidad de la idea de negocio planteada.

Figura 2 Nivel educativo alcanzado



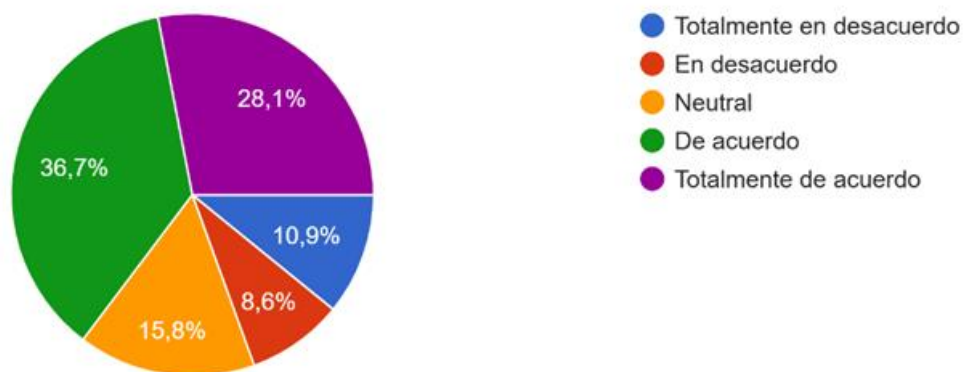
Nota: La figura muestra el nivel educativo del público encuestado. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

De acuerdo con los resultados, se observa que el público objetivo posee, en su mayoría, una formación técnica o profesional, categorías que en conjunto representan el 70,5 % del total de participantes. Este hallazgo indica que la población encuestada cuenta con una base académica sólida y evidencia interés en profundizar o especializar sus conocimientos mediante alternativas de formación complementaria.

Este comportamiento resulta coherente con el propósito del proyecto, orientado a ofrecer opciones de capacitación en producción audiovisual dirigidas a personas que buscan fortalecer sus competencias técnicas sin recurrir a programas extensos o de carácter formal universitario.

Por otra parte, el 18,1 % de los encuestados con formación de posgrado representa un segmento de mercado potencial, caracterizado por un mayor poder adquisitivo y por el interés en acceder a programas de perfeccionamiento o actualización profesional, lo cual amplía las oportunidades de diversificación de la oferta educativa.

Figura 3 *Formación Virtual Como Opción para Aprender Producción Audiovisual*



Nota: La figura muestra la aceptación del público encuestado sobre la educación virtual.

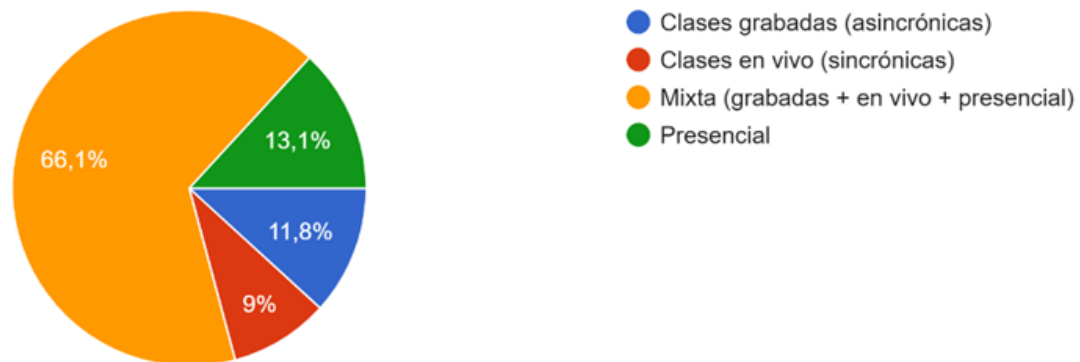
Fuente: Encuesta virtual del plan de negocio

Los resultados evidencian una disposición positiva frente a la aplicación de la formación virtual en temas relacionados con la producción audiovisual, dado que el 64,8 % de los encuestados (suma de las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera que esta modalidad constituye una opción adecuada de aprendizaje.

Este hallazgo sugiere que el público objetivo reconoce la virtualidad como un medio válido y efectivo para adquirir competencias técnicas y creativas, lo cual representa una oportunidad significativa para el desarrollo de la propuesta CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor. Asimismo, la tendencia

observada permite inferir que no existe una resistencia marcada hacia los entornos digitales de aprendizaje, aspecto que favorece la implementación de programas formativos mediados por tecnología y orientados a la práctica audiovisual.

Figura 4 Modalidad más Adecuada para Aprender Producción Audiovisual



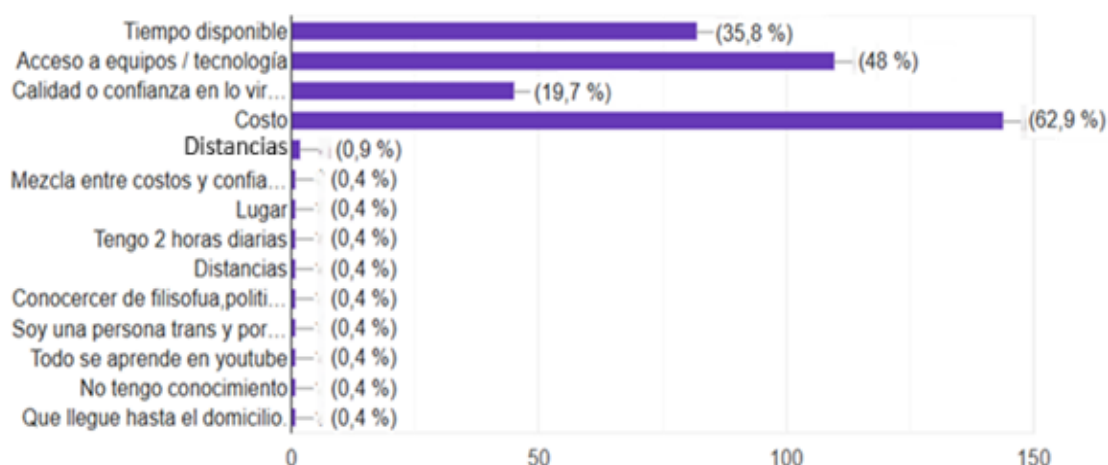
Nota: La figura muestra la modalidad más adecuada para aprender producción audiovisual. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

De acuerdo con los resultados, se evidencia una clara preferencia por la modalidad mixta, seleccionada por el 66,1 % de los encuestados. Este resultado demuestra que los participantes valoran la combinación de clases grabadas y sesiones en vivo con componentes presenciales, lo cual sugiere una inclinación hacia experiencias de aprendizaje que integren flexibilidad, acompañamiento docente y práctica directa.

Si bien los encuestados reconocen el valor de la virtualidad, los datos indican que consideran importante la inclusión de espacios presenciales como un complemento que agrega valor y refuerza la experiencia formativa.

Este hallazgo no modifica el propósito inicial del proyecto, centrado en la formación virtual, pero aporta elementos relevantes para fortalecer y diversificar la propuesta, orientándola hacia un modelo híbrido más alineado con las preferencias y expectativas del público objetivo. De este modo, el resultado contribuye a ajustar la oferta formativa, incrementando su atractivo y pertinencia en el mercado.

Figura 5 *Obstáculos para Estudiar Producción Audiovisual*

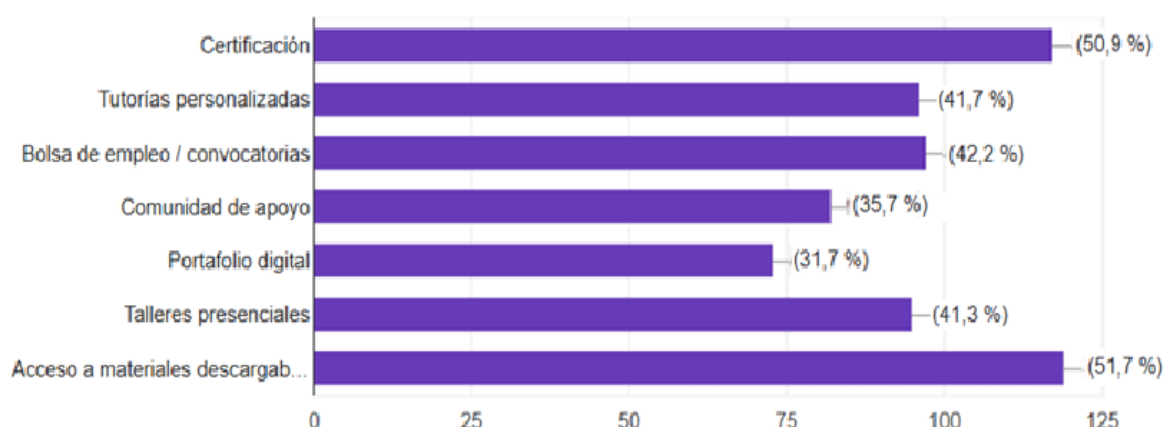


Nota: La figura muestra los obstáculos para estudiar producción audiovisual. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

Los resultados muestran que el costo constituye el principal obstáculo para los encuestados (62,9 %), lo cual evidencia una alta sensibilidad económica en el público objetivo. En segundo lugar, el acceso a equipos o tecnología aparece como una limitación relevante (48,0 %), especialmente en programas que requieren herramientas de mayor complejidad —por ejemplo, en procesos de posproducción—. Asimismo, la disponibilidad de tiempo se identifica como una barrera adicional (35,8 %), consistente con el perfil de personas adultas con responsabilidades laborales y/o familiares.

Estos hallazgos son coherentes con la necesidad que originó la propuesta de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor, orientada a reducir barreras de tiempo y costo mediante formatos accesibles y adaptables. En esta fase de investigación, los datos aportan evidencia de una oportunidad de mercado y sugieren que un modelo flexible —con alternativas económicas y logísticas— podría responder a las condiciones reales de acceso del segmento analizado. Sin establecer aún conclusiones definitivas de viabilidad, los resultados fortalecen el sustento empírico para avanzar hacia el diseño y evaluación del modelo planteado.

Figura 6 Servicios Adicionales más Valiosos



Nota: La figura muestra los servicios adicionales que valoran los encuestados. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

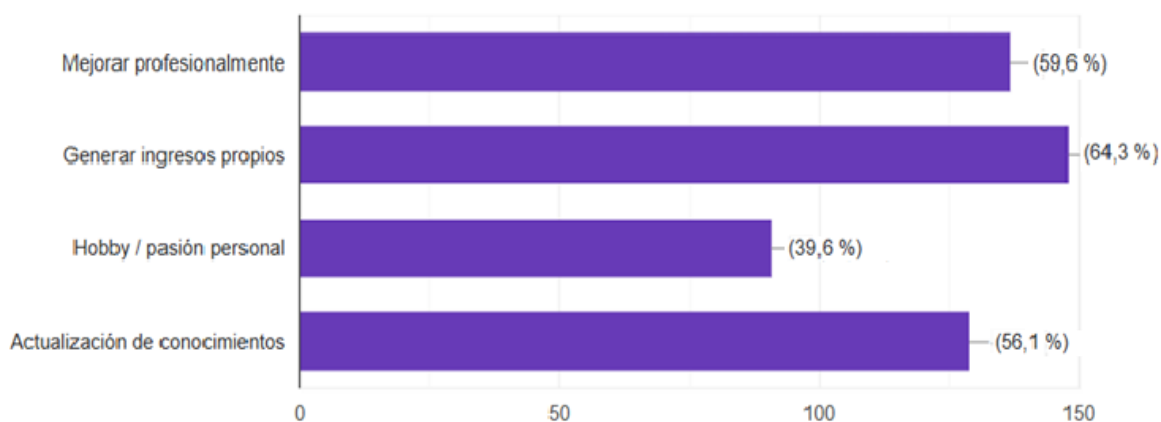
Los resultados indican que los encuestados no se interesan únicamente en los contenidos académicos, sino también en elementos complementarios que fortalezcan su valor en el mercado laboral. Entre los servicios más apreciados destacan el acceso a materiales descargables (51,7 %), la certificación (50,9 %) y la bolsa de empleo o convocatorias (42,2 %), lo que refleja una

preferencia por herramientas prácticas y credenciales formales que aporten aplicabilidad y respaldo profesional a la formación recibida.

Asimismo, la valoración positiva hacia la bolsa de empleo, los talleres presenciales y la comunidad de apoyo evidencia que el público objetivo aspira a establecer vínculos que contribuyan a su desarrollo laboral y al fortalecimiento de redes profesionales. Este tipo de componentes puede representar un elemento diferenciador y de fidelización dentro del modelo de negocio, al permitir que los estudiantes trasciendan el aprendizaje académico tradicional y lo integren a su práctica profesional.

En definitiva, los resultados sugieren que la oferta podría orientarse hacia una formación académica con enfoque colaborativo y práctico, que incorpore recursos aplicables y mecanismos de conexión con el mercado laboral, alineándose con las expectativas del público potencial.

Figura 7 Motivación para Formarse en Producción Audiovisual



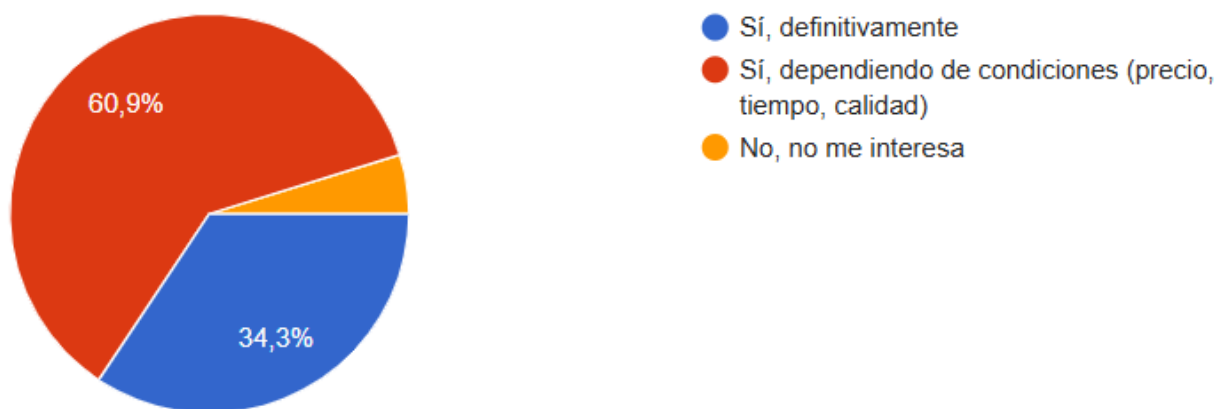
Nota: La figura muestra las motivaciones de los encuestados. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe la producción audiovisual como una oportunidad económica y de desarrollo profesional. Las principales motivaciones expresadas fueron generar ingresos propios (64,3 %), mejorar profesionalmente (59,6 %) y actualizar conocimientos (56,1 %), lo que sugiere que la formación en este campo se asocia principalmente con la búsqueda de crecimiento laboral, emprendimiento y fortalecimiento de competencias técnicas.

Estos hallazgos resultan relevantes para el propósito del proyecto, ya que evidencian que las personas encuestadas reconocen el potencial de la formación audiovisual como medio de desarrollo personal y profesional, pero que al mismo tiempo enfrentan barreras de acceso vinculadas al costo y a la disponibilidad de tiempo.

En consecuencia, los resultados aportan evidencia sobre la existencia de una necesidad real de formación flexible y accesible, orientada a individuos que desean adquirir o actualizar conocimientos audiovisuales con fines de mejora económica y profesional, coherente con el planteamiento inicial del proyecto.

Figura 8 *Interés en Tomar un Curso de Formación en Producción Audiovisual*



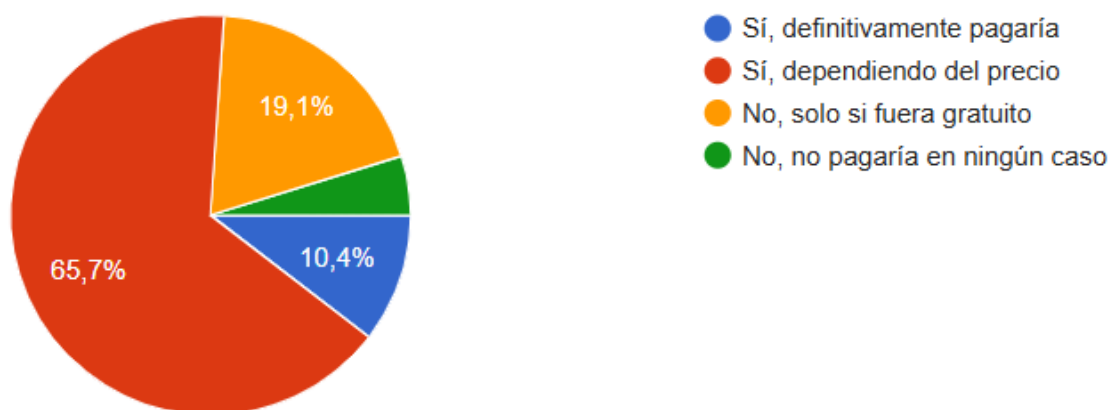
Nota: La figura muestra el interés de los encuestados por adquirir cursos en formación audiovisual. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

Los resultados permiten inferir la existencia de una demanda latente y significativa por programas de formación relacionados con el área audiovisual, dado que el 95,2 % de los encuestados (suma de las categorías sí, definitivamente y sí, dependiendo de las condiciones) manifestó disposición para tomar un curso en esta temática.

Este hallazgo indica que el público encuestado presenta una actitud favorable hacia la capacitación en producción audiovisual, aunque condicionada por factores como el costo y la disponibilidad de tiempo, coincidentes con las barreras identificadas en la pregunta 8. Por tanto, se puede interpretar que las personas están dispuestas a acceder a procesos de formación siempre que las opciones ofrecidas se adapten a sus necesidades económicas y de flexibilidad horaria.

En consecuencia, los resultados aportan evidencia sobre la existencia de un mercado potencial receptivo a alternativas educativas flexibles, lo cual representa una oportunidad relevante para el diseño de modelos formativos adaptados a las condiciones del público objetivo.

Figura 9 Disposición de Pago



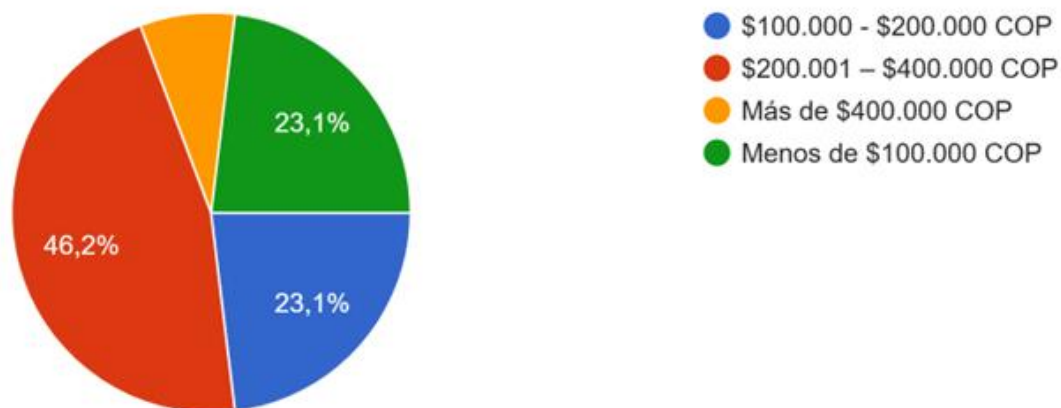
Nota: La figura muestra la disposición de pago de los encuestados. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

Los resultados muestran una alta disposición de pago por parte de los encuestados para acceder a programas de formación en producción audiovisual, alcanzando un 76,1 % (suma de las categorías sí, definitivamente con 10,4 % y sí, dependiendo del precio con 65,7 %). Este hallazgo evidencia que, si bien existe interés económico en invertir en procesos de aprendizaje audiovisual, dicha decisión está fuertemente condicionada por el valor del curso y la percepción de accesibilidad económica.

La tendencia observada resulta coherente con los resultados de la pregunta 8, donde el costo fue identificado como la principal barrera para acceder a este tipo de formación. Por tanto, se puede inferir que los potenciales estudiantes no rechazan la inversión educativa, sino que requieren alternativas de precio flexible o proporcional al valor percibido del contenido.

En esta fase de la investigación, los resultados aportan una base empírica para considerar estrategias de precios ajustadas al poder adquisitivo del público objetivo.

Figura 10 Rango de Precios Aceptados

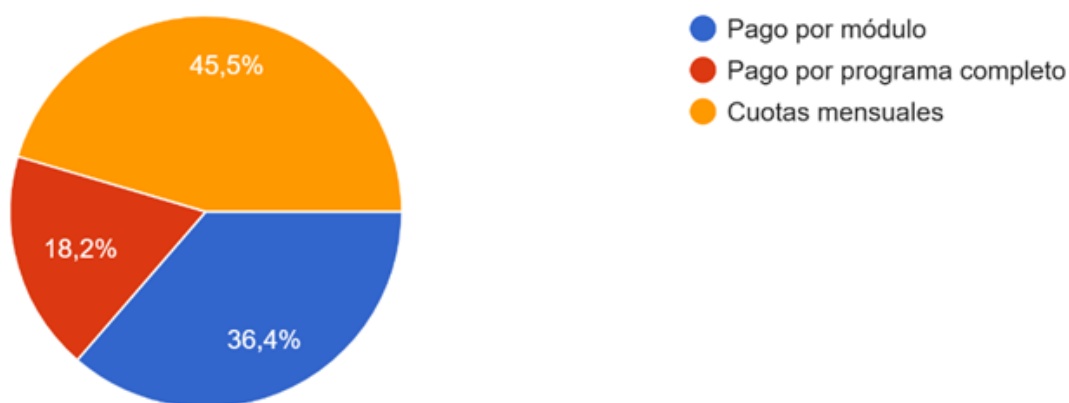


Nota: La figura muestra los rangos de precios aceptados por los encuestados. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

Los resultados evidencian una marcada sensibilidad al precio por parte del público encuestado y permiten establecer un rango de aceptación económica de acuerdo con la percepción de valor del curso. El intervalo más destacado corresponde a un precio entre \$200.000 y \$400.000 COP, seleccionado por el 46,2 % de los participantes, mientras que los rangos inferiores concentran porcentajes menores de preferencia.

Este hallazgo sugiere que el público objetivo está dispuesto a invertir dentro de un rango medio de precios, siempre que la oferta formativa garantice calidad, aplicabilidad y beneficios claros en relación con el costo. Este resultado constituye una referencia preliminar útil para la planeación financiera, ya que permite estimar un punto de equilibrio entre accesibilidad y sostenibilidad económica en las proyecciones del modelo de negocio.

Figura 11 Modalidad Preferiría para Comprar el Curso



Nota: La figura muestra la modalidad preferida por los encuestados para adquirir el curso. Fuente: encuesta virtual del plan de negocio

Al analizar los resultados, se evidencia que la variable costo constituye un factor altamente sensible para los encuestados, dado que la opción más seleccionada corresponde a las cuotas mensuales (45,5 %). Asimismo, se observa que una proporción significativa (36,4 %) prefiere el pago por módulo, lo cual refleja una clara preferencia por alternativas de pago flexibles y adaptadas a las posibilidades económicas individuales.

Este comportamiento permite inferir que el público objetivo valora la posibilidad de distribuir la inversión educativa a lo largo del tiempo, en lugar de realizar un único desembolso total. De esta forma, los resultados respaldan la pertinencia de ofrecer esquemas de pago fraccionado, coherentes con el enfoque de accesibilidad que fundamenta el proyecto.

En particular, la preferencia por el pago por módulo refuerza la idea inicial del modelo, que busca permitir a los estudiantes adquirir conocimientos de manera progresiva y personalizada, sin la necesidad de cursar programas extensos o de alto costo, lo cual se alinea con los principios de flexibilidad y autonomía que caracterizan la propuesta.

2.14.1 Conclusión de los Resultados de la Investigación Cuantitativa

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe una demanda potencial real y consistente por programas de formación en producción audiovisual que sean flexibles, accesibles y adaptables a las condiciones del público objetivo. Este segmento está conformado principalmente por personas entre 25 y 45 años, quienes presentan limitaciones de tiempo y recursos económicos, pero, al mismo tiempo, demuestran interés y una disposición positiva hacia los procesos de aprendizaje bajo la modalidad virtual.

Se identificaron como principales barreras el costo y la disponibilidad de tiempo, factores que resultan coherentes con el propósito de la propuesta de este plan de negocio, orientada a reducir dichos obstáculos mediante formatos adaptativos, modulares y de corta duración. De igual forma, el rango de precios entre \$200.000 y \$400.000 COP y la alta disposición de pago (76,1 %) reflejan la existencia de un público económicamente sensible, pero dispuesto a invertir siempre que la oferta se ajuste a sus posibilidades y al valor percibido del aprendizaje.

Asimismo, los resultados evidencian que los potenciales estudiantes otorgan gran importancia a servicios complementarios como la bolsa de empleo, la comunidad de apoyo y la certificación, así como a modalidades de pago por módulos o fraccionadas. Este hallazgo confirma su interés en procesos de aprendizaje aplicados, con respaldo profesional y proyección laboral.

En la etapa inicial, Cineal100 – Formación Audiovisual Flexible contempla otorgar certificados de asistencia como reconocimiento simbólico a la participación en los cursos. No obstante, los resultados de la investigación cuantitativa indican que los encuestados valoran altamente la posibilidad de obtener una certificación formal, por lo cual, a mediano plazo se proyectaría establecer alianzas estratégicas con Instituciones de Educación Superior (IES) o entidades de formación para el trabajo, con el propósito de ofrecer co-certificaciones que respalden las competencias adquiridas en el curso completo o en conjuntos de módulos específicos.

En síntesis, los resultados respaldan la viabilidad conceptual del modelo de negocio propuesto, al demostrar que el mercado valora positivamente la idea de una formación audiovisual modular, flexible y económicamente accesible, capaz de responder de manera efectiva a las necesidades, condiciones y expectativas del público objetivo identificado.

3. ANÁLISIS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PESTEL

Para el desarrollo del análisis del entorno correspondiente al presente plan de negocio, se aplicó el sistema PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal). Este enfoque permitió examinar de manera estructurada los factores externos que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del mercado y en la viabilidad del proyecto. A través de este análisis, se identificaron las oportunidades y amenazas del entorno, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de acciones que fortalezcan la posición competitiva del negocio.

3.1.1.1. Político.

Con respecto al entorno político, existen diversos programas a nivel nacional que buscan fomentar e incentivar proyectos audiovisuales. Estos programas, impulsados y administrados principalmente por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, ofrecen premios como becas, pasantías y apoyo económico para la realización de proyectos.

La existencia de estos programas es de gran relevancia para el presente proyecto, ya que demuestra el sólido apoyo y la importancia que el gobierno le otorga al desarrollo del sector audiovisual. Esto crea un ambiente propicio para el crecimiento, permitiendo que talentos emergentes desarrollen su potencial. La autonomía con la que cuenta el Ministerio de las Culturas para la creación y gestión de estos incentivos sugiere una proyección a futuro en la que estos estímulos podrían seguir en aumento, fortaleciendo aún más la industria. A continuación, se presentan algunos de estos programas relevantes:

Tabla 7 Programas de apoyo e incentivo a la producción audiovisual

PROGRAMA	INCENTIVO	UBICACIÓN
Fondo para desarrollo cinematográfico (FDC)	Fomenta y apoya la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas	https://www.convocatoriafdc.com/
Programa nacional de estímulos	SE ENCARGA DE fomentar la creación, investigación y producción artística cultural. Las convocatorias públicas ofrecen premios como becas.	https://www.mincultura.gov.co/noticias/Paginas/el-minculturas-abre-la-primer-fase-de-la-convocatoria-del-portafolio-nacional-de-estimulos-2025.aspx?utm_source=chatgpt.com
Preimágenes Colombia	Programa del ministerio de cultura que fomenta la producción de proyectos audiovisuales en su inicio	https://www.proimágenescolombia.com/
Crea digital 2025		https://mintic.gov.co/creadigital/871/w3-channel.html
Innovación para las industrias creativas		
Deducciones tributarias	Existen deducciones tributarias por la implementación de proyectos audiovisuales.	Ley 1834 de 2017 Ley naranja – ley 814 de 2003

Fuente: construcción propia del autor, 2025

De igual forma el gobierno, mediante el impulso a la economía naranja, ha sido un pilar fundamental en el crecimiento del sector audiovisual en Colombia, impulsando inversiones y oportunidades de formación para profesionales y aspirantes. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC (2023), la inversión en economía creativa supera el billón de pesos en los últimos tres años, apoyando programas de capacitación en producción audiovisual y digital.

Un ejemplo destacado de estas iniciativas es Crea Digital, un programa que ha financiado numerosos proyectos enfocados en la creación de contenido, incentivando así la profesionalización en el área. Estas inversiones no solo fomentan el desarrollo de contenidos

innovadores, sino que también amplían las oportunidades laborales y la generación de ingresos sostenibles para los emprendedores del sector.

3.1.1.2. Económico.

El sector audiovisual se ha posicionado como un motor importante dentro de las economías creativas a nivel mundial y nacional, mostrando un crecimiento sostenido y una alta capacidad para generar empleo, ingresos y valor agregado. Según se indicó anteriormente en el apartado 2.1.1, la industria audiovisual global alcanzó los 325 mil millones de dólares en 2024, reflejando su dinamismo y proyección. En el caso de Colombia, la evolución ha sido igualmente significativa: las exportaciones del sector audiovisual alcanzaron los 48 millones de dólares en 2018, y para 2021, los ingresos totales ascendieron a 2.300 millones de dólares, consolidando al país como un actor emergente en el ecosistema audiovisual regional (MinCultura, 2021).

En términos de empleo, como se detalló en el punto 2.1.2, el sector audiovisual colombiano generó aproximadamente 47.724 empleos en 2021, evidenciando su impacto directo en la economía nacional. Asimismo, el subsector de creaciones funcionales —que incluye actividades de diseño, producción audiovisual y servicios creativos— reportó un valor agregado de 13,7 billones de pesos en 2023, destacándose como uno de los sectores con mayor crecimiento en la Economía Naranja (MinCultura, 2021).

La ciudad de Bogotá concentra el 33,91% de la oferta educativa en producción audiovisual, posicionándose como el principal núcleo formativo del país. Su infraestructura tecnológica, número de instituciones y oportunidades laborales convierten a la capital en un entorno propicio para el desarrollo de este tipo de programas, especialmente en su modalidad virtual (MinCultura, 2021).

Con la expansión de la educación digital y la especialización de programas formativos, el campo de la producción audiovisual se consolida como un sector con alto potencial de crecimiento, apalancado en la combinación de tecnología, talento humano y modelos pedagógicos innovadores.

a) Retos económicos de la formación virtual en producción audiovisual

A pesar de este panorama favorable, la viabilidad económica de la formación virtual en el ámbito audiovisual enfrenta retos significativos. Uno de los más relevantes es el impacto de la inflación, que ha incrementado los costos operativos tanto para proveedores como para estudiantes. Para febrero de 2025, la inflación en Colombia alcanzó un 5,28% (El País, 2025), lo cual ha encarecido insumos claves como equipos, licencias de software, plataformas LMS y conectividad. Este fenómeno limita el acceso a la educación virtual de calidad, especialmente para los estratos medios y bajos.

Frente a esto, es clave que tanto el sector público como privado trabajen en estrategias que subsidien costos, fomenten la conectividad y promuevan el acceso equitativo a herramientas tecnológicas, sin lo cual el crecimiento del sector podría verse estancado en el mediano plazo.

b) Crecimiento de la educación virtual en Colombia

A nivel general, la educación virtual ha adquirido una relevancia creciente dentro del sistema de educación superior colombiano. Según datos de la Corporación Universitaria Iberoamericana (2024), actualmente el 16% de los estudiantes de educación superior se forman en modalidad virtual, lo que equivale a más de 2.300.000 matriculados. Esta cifra representa un aumento de cuatro puntos porcentuales respecto a 2022, cuando solo el 12% optaba por esta modalidad.

Las regiones con mayor participación en educación virtual son Bogotá, Valle del Cauca y Antioquia, mientras que departamentos como Vaupés, San Andrés y Guainía muestran una menor adopción. Este crecimiento está estrechamente relacionado con la mejora en la infraestructura de conectividad del país, aunque aún persisten brechas regionales que deben ser abordadas desde una perspectiva de equidad educativa.

Una tendencia emergente es la Virtualidad Asistida, modelo híbrido que combina la educación virtual con acompañamiento presencial en regiones específicas. Esta modalidad busca cerrar brechas, mejorar la experiencia formativa y asegurar la calidad de los aprendizajes, siendo una opción prometedora para programas como el que plantea este proyecto de formación en producción audiovisual.

En resumen, la inflación y la falta de acceso adecuado a la tecnología son factores que afectan directamente la viabilidad económica de la formación online en el ámbito audiovisual en Colombia. Estos desafíos no solo incrementan los costos para los estudiantes, sino que también limitan el acceso a una educación de calidad, especialmente para aquellos en zonas más desfavorecidas. Es esencial que las políticas públicas y los esfuerzos privados se enfoquen en mejorar la conectividad y en hacer que los costos de esta formación sean más accesibles para un mayor número de personas.

3.1.1.3. Social.

La formación en producción audiovisual en Colombia enfrenta obstáculos significativos que limitan su desarrollo, expansión y accesibilidad. Uno de los principales desafíos es el acceso desigual a tecnologías digitales, especialmente en zonas rurales. A pesar de las iniciativas gubernamentales para mejorar la infraestructura digital, muchas regiones del país continúan enfrentando serias dificultades en términos de conectividad.

Otro aspecto relevante es el uso limitado del Internet con fines educativos en Colombia. Los patrones de uso muestran que la mayoría de las personas emplean la red para actividades recreativas más que formativas. De acuerdo con el DANE, en su informe Indicadores básicos de tenencia y uso de TIC en hogares y personas de 5 y más años – 2022, el 84,3% de los usuarios de Internet lo empleó para redes sociales, mientras solo el 51,9% lo usó para obtener información y el 49,7% para correo y mensajería. La brecha es aún más marcada en zonas rurales: en centros poblados y rural disperso, el 80,8% utilizó Internet principalmente para redes sociales, pero únicamente el 39,8% lo destinó a la búsqueda de información. Estos datos evidencian que, pese a la mayor disponibilidad tecnológica, el uso educativo del Internet sigue siendo limitado, lo que reduce la apropiación efectiva de plataformas de e-learning y representa un desafío para la implementación de programas de formación virtual, incluida la formación audiovisual.

De acuerdo con los datos del DANE (2022), persisten brechas significativas en el acceso a Internet a nivel departamental en Colombia. Los resultados muestran que varios territorios se encuentran en rangos críticos de conectividad: algunos departamentos registran niveles iguales o inferiores al 31 %, mientras que otros se ubican entre el 31,1 % y el 48,9 %, lo que indica que menos de la mitad de los hogares cuenta con conexión. Incluso en los departamentos con cifras más favorables, la proporción de hogares conectados rara vez supera el 61,8 %. Esta distribución evidencia una brecha digital estructural que limita el acceso equitativo a procesos de educación virtual, especialmente en regiones donde más del 50 % de los hogares enfrenta barreras de conectividad. Como consecuencia, la implementación de programas formativos virtuales — incluida la formación audiovisual— se ve condicionada por las desigualdades tecnológicas existentes entre departamentos.

Un ejemplo destacado de cómo la educación virtual puede abrir puertas en sectores específicos es el proyecto "Sandbox Audiovisual en Colombia". Esta iniciativa ha permitido a jóvenes colombianos capacitarse en el ámbito de la producción audiovisual. En su primera fase, 1.500 participantes asistieron a una inmersión de dos días, donde interactuaron con expertos del sector y conocieron más sobre el ecosistema audiovisual en el país.

De este grupo, 750 jóvenes fueron seleccionados para continuar su formación en la plataforma Crehana, accediendo a cursos intensivos diseñados con el apoyo de profesionales del sector. Los programas abordaron áreas clave como asistencia de producción, cámara, iluminación, sonido, arte, vestuario y maquillaje, además de desarrollar habilidades del siglo XXI necesarias para enfrentar los retos de la industria actual.

Como lo señala la Universidad del Rosario en su artículo “Nuevos horizontes: La educación virtual en Colombia y su impacto en el presente” (2023), las principales barreras para el desarrollo de la educación virtual en el país son la resistencia al cambio y las dificultades de adaptación tanto de docentes como de estudiantes a las tecnologías digitales. A ello se suma la limitada disponibilidad de recursos tecnológicos y la baja conectividad en áreas rurales, factores que profundizan la brecha de acceso a la formación en línea.

Esta situación evidencia una dificultad latente para la consolidación de programas virtuales, ya que las barreras no solo provienen de las condiciones tecnológicas, sino también de la adaptabilidad y disposición de los usuarios internos y externos —en este caso, los estudiantes y docentes— frente a los entornos digitales. En consecuencia, resulta necesario implementar estrategias pedagógicas y comunicacionales que fortalezcan la percepción de valor y comodidad de la educación virtual, promoviendo así la permanencia y reduciendo los índices de deserción.

3.1.1.4. Tecnológico.

c) Componente Tecnológico

En la actualidad, las tecnologías emergentes han transformado significativamente los procesos de formación y capacitación, especialmente en áreas como la producción audiovisual. La evolución de herramientas digitales ha permitido el diseño de entornos virtuales más inmersivos, personalizados y eficientes, facilitando el acceso a experiencias formativas antes limitadas por la disponibilidad de recursos físicos o espacios especializados. Dentro de este contexto, destacan tecnologías como la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA), los cursos online masivos y abiertos (MOOC), y más recientemente, la Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la educación y a la producción audiovisual.

d) Realidad Virtual (RV)

La Realidad Virtual permite la creación de ambientes tridimensionales en los que los estudiantes pueden interactuar de forma inmersiva con contenidos audiovisuales. Según Hernández Martínez (2023), esta tecnología permite experimentar la creación de contenidos en entornos 3D, interactuar con objetos virtuales y explorar técnicas de grabación y edición sin necesidad de contar con equipos físicos costosos. Esta simulación práctica fomenta un aprendizaje activo y significativo, facilitando la comprensión de conceptos cinematográficos y técnicas propias de la producción audiovisual desde una perspectiva más experiencial.

e) Realidad Aumentada (RA)

Por su parte, la Realidad Aumentada ofrece nuevas posibilidades de aprendizaje interactivo al superponer elementos virtuales sobre el entorno real. En el ámbito de la formación

audiovisual, la RA puede utilizarse para ejemplificar técnicas de edición, experimentar con efectos visuales en tiempo real y visualizar estructuras narrativas de forma innovadora.

Hernández Martínez (2023) destaca, por ejemplo, el desarrollo de aplicaciones que integran RA para mostrar distintos tipos de planos, movimientos de cámara y su impacto en la narrativa de una escena.

f) MOOC (Massive Open Online Courses)

Los cursos online masivos y abiertos se han consolidado como una herramienta clave para democratizar el acceso a la educación. Estos cursos, ofrecidos en plataformas como Coursera, edX o Udemy, pueden ser gratuitos o pagos y permiten a los usuarios acceder a contenidos especializados en producción audiovisual desde cualquier lugar del mundo. Su flexibilidad los convierte en una opción ideal para poblaciones que enfrentan barreras geográficas, económicas o de tiempo, alineándose directamente con la propuesta de valor del presente proyecto.

g) Inteligencia Artificial (IA)

La Inteligencia Artificial ha comenzado a desempeñar un rol clave en la producción audiovisual, especialmente en las etapas de preproducción y postproducción. De acuerdo con Dueñas Mohedas y Jiménez Alcarría (2025), la IA ha tenido un mayor impacto en la postproducción, donde se utiliza para automatizar tareas de edición, clasificación y mejora de imagen. En preproducción, su uso se enfoca en el análisis de datos masivos sobre tendencias de mercado, preferencias del público y desempeño histórico de taquilla, lo que permite tomar decisiones estratégicas más fundamentadas sobre la viabilidad comercial de un proyecto audiovisual. Herramientas basadas en arquitecturas GAN como DALL·E y DALL·E 2 también

están siendo empleadas para la creación de storyboards y guiones visuales a partir de indicaciones generadas mediante prompts.

Además, desde la perspectiva educativa, la IA ofrece beneficios significativos en la personalización del aprendizaje. Según Morillo Rueda et al. (2024), plataformas como Khan Academy y Coursera emplean algoritmos de IA para adaptar el contenido educativo al progreso del estudiante, reforzando automáticamente sus áreas de mayor dificultad. Para los docentes, estas herramientas permiten automatizar tareas administrativas como la calificación de evaluaciones y la generación de reportes de desempeño, lo que libera tiempo para actividades de mayor valor pedagógico, como la retroalimentación personalizada o la tutoría individual.

En conclusión, el presente proyecto se beneficia de un ecosistema tecnológico diverso que impulsa tanto la calidad de la formación en producción audiovisual como la eficiencia de los procesos educativos. La integración de tecnologías como la RV, RA, IA y los MOOC no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también permite la automatización de procesos clave, la personalización del aprendizaje y la ampliación del acceso a contenidos formativos. Este panorama tecnológico representa una ventaja competitiva para el modelo de negocio propuesto y fortalece su viabilidad en el contexto actual.

3.1.1.5. Ecológico.

El crecimiento acelerado de la digitalización ha impulsado una mayor demanda de almacenamiento en la nube, lo cual ha facilitado el desarrollo de la formación virtual en áreas como la producción audiovisual. Sin embargo, este avance tecnológico también ha generado un incremento en el consumo energético y en la emisión de dióxido de carbono (CO₂), convirtiendo la huella de carbono digital en una preocupación ambiental significativa.

Según Castañeda Olvera (2022), la expansión del acceso a internet y el aumento en el uso de dispositivos electrónicos han provocado un impacto ambiental considerable. Las tecnologías necesarias para el almacenamiento y transporte de datos requieren grandes cantidades de energía, lo que representa un desafío importante para la sostenibilidad. Para mitigar estos efectos, es esencial implementar estrategias que mejoren la eficiencia energética de los centros de datos, fomentar el uso de energías renovables y promover un consumo responsable del contenido digital (Castañeda Olvera, 2022). De no abordarse adecuadamente, el crecimiento continuo de la huella de carbono digital podría obstaculizar el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad establecidos en la Agenda 2030.

En respuesta a esta problemática, se han desarrollado diversas iniciativas sostenibles dentro de la industria audiovisual. Por ejemplo, los centros de datos han adoptado medidas como el uso de energías limpias, sistemas de refrigeración optimizados y tecnologías de transmisión de datos más eficientes. Asimismo, plataformas de streaming han mejorado sus algoritmos de compresión para reducir el consumo energético asociado a la distribución de contenido audiovisual, contrarrestando el impacto ambiental del creciente tráfico de video en línea.

De acuerdo con la Universidad del Atlántico Medio (s.f.), la industria cinematográfica ha comenzado a aplicar prácticas ecológicas como la reutilización de decorados —tal como lo hace Warner Bros. con escenarios de películas como Harry Potter—, el uso de generadores eléctricos alimentados por energía renovable en rodajes como el de 1917, y la implementación de sets LED para rodajes virtuales que eliminan la necesidad de desplazamientos físicos. Además, se destaca el uso de inteligencia artificial para optimizar la logística de producción, reduciendo el desperdicio de recursos y los costos operativos.

La educación virtual también contribuye a la sostenibilidad. Según la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO (2023), este modelo educativo permite el acceso global sin necesidad de desplazamientos físicos, lo que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, minimiza el uso de papel y otros recursos naturales, fomenta la conciencia ambiental y facilita la formación continua en temas como energías renovables y gestión sostenible.

Estas prácticas demuestran que tanto la industria audiovisual como el sector educativo virtual pueden alinearse con los principios de sostenibilidad, promoviendo un modelo de enseñanza responsable y respetuoso con el medio ambiente.

3.1.1.6. Legal.

El entorno legal colombiano ofrece un marco normativo amplio y consolidado tanto para la educación virtual como para la producción audiovisual, aspectos esenciales para el desarrollo del presente proyecto de formación personalizada en producción audiovisual. La identificación y comprensión de este marco jurídico es clave para garantizar la viabilidad, legalidad y sostenibilidad del modelo de negocio.

h) Regulaciones sobre educación virtual y certificaciones

La educación virtual en Colombia ha sido regulada con el fin de garantizar su calidad, accesibilidad y pertinencia. En este sentido, el Decreto 1412 de 2017 establece estándares para los servicios de educación virtual orientados al desarrollo de contenidos digitales, incluyendo aspectos relacionados con la clasificación del software, la certificación de cursos y los requisitos técnicos mínimos (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2017).

Asimismo, el Decreto 2412 de 1982 regula la organización y funcionamiento de las instituciones de educación abierta y a distancia, disponiendo funciones específicas para el Consejo Nacional de Educación a Distancia y requisitos para los programas académicos (MEN, 1982).

El Decreto 1330 de 2019, por su parte, define condiciones de calidad para los programas de educación superior, incluyendo las modalidades de formación, la flexibilidad curricular, el uso de recursos tecnológicos y el aseguramiento de la calidad mediante registros calificados (MEN, 2019). Complementariamente, la Resolución 682 de 2020 detalla los requisitos para la oferta de programas virtuales en Colombia, abordando temas como recursos educativos digitales, tutoría, evaluación y condiciones de infraestructura (MEN, 2020).

Por otro lado, la Ley 1188 de 2008 regula el registro calificado y los principios de autonomía, pertinencia y calidad para las instituciones de educación superior, siendo un marco base para la implementación de programas académicos bajo cualquier modalidad (Congreso de Colombia, 2008).

i) Legislación aplicable a la industria audiovisual

En cuanto al campo audiovisual, la Ley 397 de 1997, conocida como Ley General de Cultura, reconoce el valor de los bienes culturales y establece mecanismos para su promoción y protección (Congreso de Colombia, 1997). Esta ley sienta las bases para considerar la producción audiovisual como una expresión cultural merecedora de apoyo institucional.

La Ley 1834 de 2017, también llamada Ley Naranja, refuerza esta postura al promover el desarrollo de las industrias creativas y culturales, entre ellas la audiovisual, mediante incentivos

fiscales, financiación y fortalecimiento del emprendimiento en este sector (Congreso de Colombia, 2017).

Asimismo, la Ley 814 de 2003, o Ley de Cine, regula la producción, distribución y exhibición de obras audiovisuales en Colombia, y establece beneficios para empresas del sector a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (Proimágenes Colombia, 2024).

j) Derechos de autor y licenciamiento

Un aspecto clave en la enseñanza de producción audiovisual es el manejo adecuado de los derechos de autor. La Ley 23 de 1982 establece el marco general para la protección de obras científicas, literarias y artísticas, incluyendo el contenido audiovisual (Congreso de Colombia, 1982). Esta ley ha sido actualizada por la Ley 1915 de 2018, que introduce disposiciones complementarias sobre derechos conexos y el entorno digital.

La normativa se complementa con la Decisión Andina 351 de 1993, de la Comunidad Andina de Naciones, que define un régimen común sobre derechos de autor para los países miembros (Comunidad Andina, 1993), y con la Ley 44 de 1993, que refuerza el marco de propiedad intelectual en Colombia.

Adicionalmente, la Ley 1403 de 2010 (Ley Fanny Mikey) reconoce la remuneración para artistas, intérpretes y ejecutantes por la comunicación pública de sus obras audiovisuales.

La Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) actúa como la entidad encargada del registro, gestión y protección de los derechos de autor en Colombia, ofreciendo servicios esenciales para la legalidad de cualquier producto educativo o contenido audiovisual.

En síntesis, el marco legal colombiano proporciona una base sólida para la implementación de proyectos de formación audiovisual virtual. Existen normas claras que regulan tanto la educación online como la producción y distribución de contenidos, además de un entorno jurídico que favorece la protección de los derechos de autor. Esta estructura normativa no solo brinda seguridad jurídica al emprendimiento, sino que también abre oportunidades para acceder a incentivos, fondos de apoyo y certificaciones oficiales, lo cual fortalece la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

3.1.2 Síntesis Análisis PESTEL

Tabla 8 Síntesis del análisis PESTEL

Factor	Impacto	Situación	Descripción	Análisis estratégico
Político	Alto	Mixto	Presencia de programas y fondos gubernamentales para el apoyo a los proyectos audiovisuales	Utilizar las convocatorias y beneficios para financiar proyectos de contenidos y su promoción, pero sin depender de ellas, establecer un modelo de ingresos sostenible
Económico	Medio – Alto	Mixto	Crecimiento de la industria y de la educación virtual, aunque la inflación sube precios de los artículos, limita el acceso a los estratos bajos.	Ofertar planes de financiación flexibles y alianzas para acceso a equipos. Impulsar alianzas para acceso a equipos y control de costos
Social	Alto	Mixto	Hay fuerte demanda e interés por la producción audiovisual, pero persisten brechas de conectividad y resistencia a la educación virtual en algunos segmentos.	Crear mecanismos de facilidad de acceso, acompañamiento cercano y comunidad de apoyo; comunicar claramente beneficios y reducir la deserción en programas virtuales.
Tecnológico	Alto	A favor pero exigente	Avances en RA, RV, IA y MOOC facilitan la formación audiovisual, aunque la rápida obsolescencia tecnológica exige actualización constante de contenidos y herramientas.	Mantener revisión tecnológica, realizar pilotos antes de adoptar nuevas herramientas e incorporar gradualmente tecnologías de alto impacto pedagógico.

Ecológico	Medio	A favor	La educación virtual reduce desplazamientos y uso de papel, pero el incremento del tráfico de datos y uso de la nube aumenta la huella de carbono digital.	Fomentar prácticas de sostenibilidad digital (optimización de almacenamiento, uso eficiente de plataformas) y priorizar proveedores con enfoque ambiental
Social	Alto	Mixto	Es esencial el cumplimiento estricto de la normativa de educación virtual y la protección de datos. Esto no solo mitiga los riesgos legales y asegura la seguridad jurídica, sino que también permite aprovechar los incentivos y programas que ofrece el marco regulatorio vigente.	Asegurar cumplimiento normativo mediante asesoría legal, políticas claras de protección de datos y derechos de autor, y registro adecuado de contenidos.

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

Con el propósito de analizar la estructura competitiva de un sector, se emplea una herramienta fundamental como el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que permite evaluar la viabilidad potencial de un negocio. La aplicación de este modelo en el presente plan de negocio facilita la identificación y valoración de la fortaleza de cada uno de los factores que conforman la industria: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de clientes y proveedores, y la intensidad de la rivalidad existente. Este análisis permite comprender cómo interactúan dichas fuerzas en la industria de la producción audiovisual orientada al sector educativo, aportando insumos para el diseño de una propuesta de valor diferenciada y sostenible en un mercado altamente dinámico. Las cinco fuerzas de Porter se ilustran en el siguiente gráfico.

Figura 12 Las Cinco Fuerzas que dan Forma a la Competencia del Sector



Fuente: adaptado de Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina.

3.2.1 Amenaza de Nuevos Competidores

La industria audiovisual presenta un crecimiento constante en el número de nuevos competidores, impulsado principalmente por la democratización de los contenidos de formación. Actualmente, numerosas personas desarrollan y comercializan productos digitales que enseñan el uso de herramientas de edición de video, desde opciones básicas como CapCut y DaVinci Resolve, hasta softwares de nivel avanzado como Adobe Premiere Pro. Estos contenidos, difundidos a través de plataformas digitales como YouTube, TikTok y Facebook, permiten que nuevos actores ingresen al mercado sin requerir grandes inversiones en infraestructura o certificaciones formales.

Paralelamente, se observa la incursión de instituciones de educación superior que han ampliado su portafolio académico con programas de formación profesional y de posgrado en áreas relacionadas con la producción audiovisual, el cine y disciplinas afines, tal como se evidenció en la Tabla 1. Comparativa de oferta educativa. Sin embargo, es importante destacar que los costos de matrícula de estas instituciones pueden constituir una barrera de acceso para ciertos segmentos de estudiantes, lo cual limita parcialmente su alcance competitivo.

Tabla 9 Barreras de entrada en el mercado de formación audiovisual

Barrera de Entrada	Actualidad
Barreras económicas	El análisis inicial del proyecto reveló que las matrículas y la duración de los programas académicos relacionados con la producción audiovisual son significativamente altos. Sin embargo, la proliferación de capacitadores freelance que ofrecen cursos y talleres a través de redes sociales ha democratizado el acceso al conocimiento en este campo, reduciendo así la barrera económica para quienes buscan aprender a usar herramientas de edición de video.
Diferenciación del producto	La industria audiovisual es altamente competitiva, y los incentivos gubernamentales fomentan el ingreso de nuevos participantes capacitados. Por ello, es crucial establecer una diferenciación sostenible. Este proyecto se distingue por ofrecer un programa de formación personalizado, adaptado a las necesidades específicas de cada estudiante.
Necesidad de capital	La inversión de capital necesaria varía considerablemente según el modelo de negocio. Una institución educativa consolidada que ofrezca certificaciones requiere una inversión significativa para cubrir costos como la contratación de tutores cualificados, la adquisición de herramientas tecnológicas y el mantenimiento de la infraestructura física. En contraste, los freelancers que imparten cursos en línea operan con una necesidad de capital mucho menor, lo que les permite ofrecer formación a un costo más accesible.

Fuente: Construcción propia del autor

En conclusión, aunque la facilidad de entrada de nuevos competidores representa una barrera significativa para el presente proyecto, la mayoría de estas ofertas se limitan a cursos estandarizados sobre el manejo de herramientas de edición, los cuales pueden ser fácilmente replicados y carecen de un enfoque integral. Esta saturación de contenidos técnicos y poco

personalizados abre una oportunidad estratégica para implementar un modelo de formación en vivo, centrado en las necesidades individuales de cada estudiante y con un enfoque en emprendimiento. Esta propuesta permite construir una diferenciación más fuerte y sostenible, al ofrecer un valor agregado que va más allá del aprendizaje técnico, fomentando el desarrollo de proyectos propios y la aplicación práctica del conocimiento.

3.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes en el sector de la educación virtual es fuerte. Esto se debe a la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado, que van desde plataformas internacionales con millones de usuarios hasta cursos gratuitos. Por ejemplo, plataformas como Coursera, Unacademy y Byju's superan los 130 millones de usuarios activos a nivel global, lo que indica un mercado altamente competitivo con múltiples alternativas para los estudiantes (Tovar González & Gómez Mesa, 2021). Además, la existencia de cursos tanto gratuitos como de pago amplía el abanico de opciones, permitiendo a los clientes elegir según su presupuesto y preferencias. El poder de los clientes también se fortalece cuando instituciones con un respaldo importante, como el Ministerio de Educación o secretarías de educación, ofrecen programas de formación gratuitos para maestros y otras personas interesadas (González Gómez, 2023).

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto, dado que cuentan con múltiples opciones de formación a las que pueden acceder y comparar con facilidad, lo que representa una fuerza en contra para el presente proyecto. Sin embargo, es importante destacar que gran parte de los cursos ofrecidos por plataformas internacionales son programas pregrabados, sin posibilidad de elegir los temas a estudiar y sin un enfoque personalizado. En el mercado local también existen iniciativas de formación promovidas por instituciones educativas públicas y privadas, como es el caso de Estudios Takeshima, que

frecuentemente lanza procesos de capacitación gratuitos en distintos temas, aunque con cupos limitados. No obstante, ofrecer un programa de formación personalizado, de alta calidad y adaptado a las necesidades específicas del estudiante permitiría diferenciar la propuesta y posicionarla de manera competitiva en el sector.

3.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores para un servicio de formación en línea es bajo. Para la implementación de una plataforma de educación virtual se requiere de un robusto soporte tecnológico, pero el mercado ofrece diversas opciones en este sentido. Existen múltiples proveedores de plataformas tecnológicas, como ClassOnline, plataformas LMS, Thinkific y Moodle (de código abierto). Esta amplia oferta y la disponibilidad de soluciones, incluso gratuitas, disminuyen la dependencia de un solo proveedor, lo que le otorga a la empresa una gran flexibilidad para seleccionar la plataforma que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.

Además, los equipos audiovisuales y las licencias de software de edición pueden adquirirse con relativa facilidad en el mercado, incluso cuando algunas licencias son anualizadas o de pago único. Si bien ciertos equipos pueden representar una inversión considerable, su disponibilidad es amplia y existe una variedad de opciones que se ajustan a diferentes presupuestos. Considerando estos aspectos, se puede afirmar que el poder de negociación de los proveedores en este sector es limitado, lo que constituye una fuerza débil y favorable para el presente proyecto, ya que brinda flexibilidad y múltiples alternativas para la adquisición de recursos.

3.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se considera alta, aunque varía en función del valor y la calidad del contenido ofrecido. Los sustitutos pueden ser fácilmente creados por profesionales independientes y distribuidos a través de redes sociales como YouTube o TikTok. Aunque estos cursos a menudo son limitados, representan una alternativa de bajo costo o gratuita. Por otro lado, las instituciones educativas presenciales también son un sustituto, y si bien sus costos pueden ser altos, son percibidas por algunos clientes como de mayor calidad. La amenaza de los sustitutos se intensifica si estos ofrecen soluciones tecnológicas que superan obstáculos como la conectividad o los métodos de pago, o si los programas presenciales son valorados por los clientes por su calidad percibida (González Gómez, 2023).

Por todo lo anterior, es evidente que esta constituye una fuerza fuerte en contra del objetivo del presente proyecto. No obstante, su impacto puede mitigarse mediante el desarrollo de una propuesta de valor diferenciadora y sostenible, basada en una oferta educativa personalizada, con énfasis en la experiencia práctica y en la presentación de las ventajas y oportunidades que ofrece el mercado laboral, especialmente para aquellas personas con un perfil emprendedor.

3.2.5 Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad entre competidores en el mercado de la producción audiovisual en Cali es elevada. La facilidad con la que los clientes pueden seleccionar o cambiar de proveedor ha intensificado la competencia. Entre los principales actores se encuentran las academias de cine, las instituciones de educación superior pública y privada —que ofrecen programas profesionales o técnicos—, las plataformas virtuales internacionales como Domestika, Udemy y Crehana, así como creadores de contenido independientes (freelancers). La amplia variedad de plataformas y

la presencia de productos poco diferenciados, en su mayoría pregrabados, favorecen una intensa rivalidad, ya que la entrada y creación de contenidos formativos en este campo es relativamente sencilla. En este contexto, la rivalidad se configura como una fuerza en contra para el presente proyecto. Sin embargo, el alto costo de las matrículas en las instituciones educativas tradicionales representa una oportunidad para posicionar una oferta más asequible, con programas personalizados, orientados a fomentar el emprendimiento y a responder a las necesidades específicas de los estudiantes, lo que puede incentivar significativamente la demanda.

3.3 Síntesis Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 10 Síntesis del análisis competitivo según las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel de Impacto	Situación	Descripción	Análisis Estratégico
Amenaza de nuevos competidores	Alto	En contra	Barrera de entrada reducidas debido a la presencia de plataformas digitales y capacitadores independientes (freelancers, youtubers, Tik tok). Oferta de instituciones de educación superior privas y públicas.	Fortalecer la diferenciación por medio de formación personalizada, enfoque emprendedor, asesoramiento en vivo.
Poder de negociación de los clientes	Alto	En contra	Clientes pueden elegir y cambiar fácilmente por la amplia gama de productos tanto de pagos como gratuitos, locales e internacionales.	Resaltar la personalización. flexibilidad de temarios y horario, para aumentar la percepción del valor ofrecido
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	A favor	Amplia oferta de plataformas de LMS. Gran variedad de herramientas de edición de pago y gratuitas y de diferente calidad y propósito	Utilizar esta ventaja para optimizar costos, evitar la dependencia de un proveedor y aumentar la calidad de servicio.

Amenaza de productos sustitutos	Alto	En contra	Opciones gratuitas, cursos pregrabados, programas presenciales que a veces se perciben de claridad.	Brindar experiencia en vivo, asesoría personalizada, y metodologías formativas dirigidas a cumplir objetivos emprendedores.
Rivalidad entre competidores	Alto	En contra	Amplia oferta de instituciones educativas presenciales, digitales y también freelances. Hay productos poco diferenciados y en su mayoría pregrabados.	Diferenciar la oferta como accesible, practica y con componente fuerte de emprendimiento enfocado en un nicho específico.

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

4. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

4.1 Misión

Ofrecer formación híbrida en producción audiovisual a personas con barreras de acceso, combinando la flexibilidad del formato digital con sesiones presenciales para temas técnicos clave, con el propósito de que conviertan su pasión en una fuente de ingresos sostenible.

4.2 Visión

Ser en 2030 la plataforma líder de formación audiovisual modular en Cali, impactando la vida de 4.480 estudiantes y reconocida por su innovación, flexibilidad, impacto social y accesibilidad, para generar oportunidades económicas y desarrollo cultural sostenible.

4.3 Valores

- A. Accesibilidad: Llevamos educación audiovisual de calidad a todas las personas, sin barreras económicas, geográficas ni sociales.
- B. Flexibilidad de Aprendizaje: Ofrecemos formación modular y adaptable al ritmo, intereses y tiempos de cada estudiante.

- C. Creatividad con Propósito: Impulsamos proyectos innovadores y auténticos que generen impacto cultural y social.
- D. Impacto Social y Desarrollo Cultural: Formamos creadores que transforman comunidades y generan oportunidades económicas sostenibles.

4.4 Declaración de la Estrategia

4.4.1 Objetivo Estratégico

Posicionar a Cineal100 Formación Audiovisual Flexible como el principal servicio de formación en producción audiovisual en Colombia. Esto se logrará a través de la creación de un modelo de ingresos y crecimiento sostenible, impulsado por la innovación en contenidos y un aprendizaje personalizado. El enfoque principal estará en dotar a los estudiantes de las herramientas necesarias para generar ingresos y emprender en el sector audiovisual.

4.4.2 Alcance de la Estrategia

La estrategia de Cineal100 abarca un modelo de formación flexible que permite a los estudiantes adquirir conocimientos a través de módulos o cursos completos. Las clases se ofrecerán de manera virtual, tanto en vivo como pregrabadas, facilitando un acceso dinámico a través de aulas virtuales.

La promoción de nuestros servicios se realizará a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, contaremos con un portal corporativo que presentará toda la oferta de servicios, con una pasarela de pagos en línea para una experiencia de compra fluida.

Para fortalecer el vínculo con los clientes potenciales, se ofrecerán sesiones gratuitas con temas relevantes del sector, permitiendo a los interesados conocer la calidad de nuestra formación y los beneficios de unirse a la comunidad de Cineal100.

4.4.3 Ventaja: Propuesta de Valor para El Cliente

1. Cineal100 Formación Audiovisual Flexible se distingue por ofrecer un modelo educativo que capacita a los estudiantes en producción audiovisual a través de programas virtuales combinando la virtualidad (sincrónica y asincrónica) y la presencialidad priorizando la flexibilidad. Nuestro enfoque en el emprendimiento permite que los estudiantes apliquen sus conocimientos para generar ingresos desde el inicio.

La propuesta de valor se basa en los siguientes pilares:

- a) Formación Modular: Los estudiantes pueden elegir entre adquirir módulos específicos o cursos completos, adaptando su aprendizaje a sus necesidades y objetivos particulares.
- b) Flexibilidad de Acceso: La formación es 100% virtual, lo que permite a los estudiantes acceder a las clases desde cualquier dispositivo con conexión a internet. La disponibilidad de clases en vivo y grabadas optimiza la experiencia de aprendizaje.
- c) Presencialidad Complementaria: Además de la formación virtual, se ofrecen encuentros y talleres presenciales puntuales para fortalecer la práctica, el networking y la aplicación directa de los conocimientos, brindando una experiencia integral de aprendizaje.

- d) Enfoque en Emprendimiento: Brindamos a nuestros estudiantes herramientas y conocimientos prácticos para que puedan competir en el mercado, ofrecer sus servicios de manera independiente y gestionar sus propios proyectos.
- e) Comunidad de Soporte: Los estudiantes se integrarán a una comunidad activa que servirá como una red de apoyo para dar a conocer sus proyectos, colaborar con otros creadores y conectar con empresas que demanden servicios audiovisuales.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Mercado Potencial y Nicho del Negocio

Con base en lo expuesto en el punto de Contextualización y Análisis, la industria audiovisual en Colombia ha demostrado un crecimiento sostenido, alcanzando ingresos por 2.300 millones de dólares en 2021 y aumentando su participación en la educación virtual, que hoy representa el 16% de la matrícula a nivel nacional (2,3 millones de estudiantes) (MinCultura, 2021; Corporación Universitaria Iberoamericana, 2024).

Adicionalmente, el artículo Crecimiento y consolidación de la industria audiovisual y de animación en Colombia (17 de febrero de 2023) reporta 119 proyectos audiovisuales aprobados entre 2012 y 2023, con una inversión de \$458.867 millones y más de 52.000 empleos generados. Este mismo artículo señala la existencia de 34.000 profesionales en el sector, lo cual refleja tanto la magnitud de la industria como la necesidad permanente de formación especializada.

5.1.1 Tamaño del Mercado Objetivo

Para dimensionar el tamaño del mercado educativo relacionado con la producción audiovisual, se analizan las matrículas reportadas por el SNIES. A nivel nacional, en 2023 los programas de Bellas Artes y Ciencias Sociales y Humanas registraron 486.256 estudiantes, lo que equivale al 19,7% de la matrícula total nacional en educación superior (2.475.833).

Tabla 11 Matrícula nacional por área de conocimiento, 2013–2023

ÁREA DE CONOCIMIENTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Agronomía, Veterinaria Y Afines	45,260	45,410	47,232	49,264	49,292	48,071	50,209	48,858	49,290
Bellas Artes	76,681	78,391	77,925	78,426	77,060	75,854	74,427	77,636	79,554
Ciencias De La Educación	192,879	202,013	204,181	197,183	183,238	181,425	187,990	183,875	182,944
Ciencias De La Salud	161,522	162,879	166,335	169,829	173,228	176,057	183,863	191,848	180,303
Ciencias Sociales Y Humanas	378,055	407,085	422,052	435,512	447,278	443,137	441,553	425,659	406,702
Economía, Administración, Contaduría Y Afines	745,067	781,102	801,289	794,990	764,889	750,676	768,369	726,844	656,438
Ingeniería Arquitectura Urbanismo Y Afines	649,333	670,353	678,961	666,265	652,670	621,669	644,827	617,069	579,973
Matemáticas Y Ciencias Naturales	44,753	47,201	48,339	48,898	48,595	46,567	50,909	51,521	51,359
Sin Clasificar						12,147	46,124	142,918	289,270
Total	2,293,550	2,394,434	2,446,314	2,440,367	2,396,250	2,355,603	2,448,271	2,466,228	2,475,833

Fuente: SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior).

En el ámbito regional (Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca), los campos de Arte y Humanidades y Ciencias Sociales, Periodismo e Información concentraron en 2023 un total de 44.782 estudiantes, lo que equivale aproximadamente al 15% de la matrícula de educación superior en la región.

Tabla 12 Matrícula regional por campo CINE, 2016–2023

CINE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES GENÉRICOS	0	0	0	0	0	0	0	0
EDUCACIÓN	23,707	25,314	25,126	25,548	22,007	26,820	28,588	30,136
ARTE Y HUMANIDADES	10,240	10,382	10,329	10,729	11,578	9,498	9,703	10,547
CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO E INFORMACIÓN	28,294	30,485	32,815	34,182	34,219	34,868	34,952	34,235
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DERECHO	98,023	100,139	93,902	95,990	98,426	92,440	96,178	93,153
CIENCIAS NATURALES, MATEMÁTICAS Y ESTADÍSTICA	7,357	7,594	7,204	7,534	6,226	7,616	7,692	7,924
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)	13,768	14,249	14,541	14,185	11,465	9,408	10,956	12,236
INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	57,681	58,243	55,108	55,208	47,716	52,399	54,418	55,092
AGROPECUARIO, SILVICULTURA, PESCA Y VETERINARIA	10,118	9,744	9,815	10,071	9,513	10,790	10,536	10,813
SALUD Y BIENESTAR	25,689	26,513	27,134	28,412	26,934	29,070	28,927	30,008
SERVICIOS	6,087	7,888	7,560	7,409	8,028	8,338	8,317	7,769
SIN INFORMACIÓN	0	0	0	0	539	0	0	0
TOTAL	280,964	290,551	283,534	289,268	276,651	281,247	290,267	291,913

Fuente: SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior).

Estas cifras evidencian que existe un mercado amplio y en crecimiento para programas de formación en producción audiovisual, lo cual fundamenta la estrategia de mercadeo del presente plan de negocio.

5.1.2 Proyección a Cinco Años

Con base en la matrícula regional estimada de 44.782 estudiantes, correspondiente al mercado potencial de formación audiovisual en la ciudad de Cali (SNIES, 2023), se proyecta una base estable de clientes para los próximos cinco años. Esta proyección parte de un escenario conservador, fundamentado en un crecimiento moderado del sector educativo virtual en áreas

creativas y en las tendencias de adopción digital que favorecen la demanda por formación flexible.

Para el primer año, se establece una captación inicial de 896 estudiantes activos, cifra que incluye participantes del programa completo y usuarios de módulos individuales. A partir de esta base, no se proyecta un aumento en el número de estudiantes por año; en su lugar, el crecimiento del negocio se apalancará en un incremento progresivo en el valor de los productos y servicios ofrecidos, así como en la optimización de los ingresos por estudiante.

La estrategia de sostenimiento y crecimiento financiero se basa en la retención de la comunidad estudiantil, el fortalecimiento del posicionamiento de marca, la implementación de programas de referidos y la adquisición continua de nuevos estudiantes en volúmenes similares a los del primer año mediante acciones de marketing digital.

La proyección de estudiantes activos se presenta a continuación:

Tabla 13 *Proyección de mercado y estudiantes activos a 5 años*

Año	Estudiantes activos
2026	896
2027	896
2028	896
2029	896
2030	896

Fuente: Elaboración propia con base en SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior).

5.2 Objetivo de Mercadeo

Alcanzar un acumulado de 4.480 estudiantes únicos que hayan realizado al menos una compra antes de 2030, mediante una estrategia de posicionamiento digital, retención y así

consolidar la presencia competitiva de Cineal100 en el mercado de formación audiovisual en Cali, fortaleciendo su capacidad de crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

5.3 Productos y Servicios

Cineal100 – Formación Audiovisual Flexible es un programa integral orientado a potenciar las capacidades creativas y profesionales de sus participantes, brindándoles herramientas para convertir su conocimiento audiovisual en ingresos sostenibles. La propuesta de valor se sustenta en un ecosistema que integra formación, comunidad y empleabilidad y emprendimiento, articulado para acelerar el aprendizaje aplicado y la inserción productiva en el sector.

El programa se distingue por su enfoque flexible, práctico y orientado a resultados, que combina clases sincrónicas y asincrónicas, tutorías personalizadas y formación en metodologías de gestión de proyectos (PMI/MGA) adaptadas al contexto audiovisual, para planear, ejecutar y evaluar proyectos propios y de terceros. Los beneficios percibidos y diferenciadores se detallan a continuación:

a. Formación audiovisual flexible y modular

CINAL100 ofrece cursos en modalidad sincrónica, asincrónica y presencial, según el tipo de formación, lo que permite un aprendizaje integral y adaptado a las necesidades de cada estudiante.

Los participantes pueden cursar módulos individuales o programas completos, con libertad para personalizar su proceso educativo dentro de una estructura que garantiza la capacidad para desarrollar proyectos audiovisuales de calidad.

b. Portafolio audiovisual

Los productos entregables (como cortos, reels, guiones, piezas de audio o ejercicios de iluminación) están diseñados a partir de briefs reales de clientes potenciales, lo que garantiza su aplicabilidad en el entorno laboral.

Estos trabajos son seleccionados y mejorados con apoyo de expertos para construir un portafolio profesional digital que complementa la hoja de vida del estudiante y demuestra su capacidad para resolver problemas del mundo real.

c. Mentoría y tutorías personalizadas

El programa incluye retroalimentación en vivo sobre los proyectos desarrollados por los estudiantes, permitiendo identificar mejoras técnicas, narrativas y creativas.

Este acompañamiento garantiza una experiencia de aprendizaje personalizada, más allá de contenidos grabados, resolviendo dudas en tiempo real.

d. Comunidad y Ecosistema Cineal100

CINAL100 fomenta la creación de una comunidad de creadores y profesionales del sector audiovisual. Los participantes acceden a espacios de colaboración, intercambio de ideas y conexión con oportunidades laborales.

e. Enfoque en emprendimiento y negocios audiovisuales

El programa incluye formación en marketing, ventas y metodologías de gestión de proyectos (con enfoque PMI), para que los estudiantes puedan monetizar sus habilidades más allá de la producción de contenido.

Este componente busca ampliar el rango de acción profesional hacia la creación de negocios sostenibles en el sector.

f. Certificación con valor profesional

Cada participante recibe un certificado digital de asistencia, acompañado del portafolio desarrollado durante el proceso de formación.

g. Tiempo de acceso

El estudiante tendrá acceso durante un año a los contenidos adquiridos, incluyendo las grabaciones de las sesiones. Durante el desarrollo del curso, podrá participar en las actividades sincrónicas, ya sea en modalidad virtual en vivo o presencial, según la modalidad establecida. Finalizado el curso, conservará acceso a las grabaciones por un periodo de doce meses, lo que le permitirá revisar el material de forma flexible y autónoma

Esto permite demostrar que no solo se adquirieron conocimientos teóricos, sino que se aplicaron en contextos reales y prácticos.

A continuación, se describen los productos y servicios que *CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor* producirá y comercializará, los cuales están diseñados para ser flexibles en su modalidad y formato. La oferta de formación audiovisual estará disponible en modalidades sincrónica, asincrónica y presencial dependiendo del curso, permitiendo a los clientes elegir el modelo que mejor se adapte a sus necesidades.

De igual forma, la oferta comercial se presenta en dos formatos clave: modular o como un programa completo, lo que brinda a los clientes la libertad de construir su ruta de aprendizaje de acuerdo con sus intereses y objetivos profesionales:

Tabla 14 *Oferta de formación audiovisual flexible de Cineal100*

CURSO	DURACIÓN	MODALIDAD	Formato de Oferta
Edición de video	18 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
IA, efectos visuales y animaciones para audiovisuales	18 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
Grabación y postproducción de audio	20 horas	Asincrónico / sincrónico/ Presencial	Modular / completo
Técnicas de Iluminación	10 horas	Sincrónico/ asincrónico / Presencial	Modular / completo
Escritura y estructura de Guion	10 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
Storytelling, el arte de contar historias	10 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
Dirección de Fotografía	14 horas	Sincrónico/ asincrónico / Presencial	Modular / completo
Guía Dirección de cine	14 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
Gerencia de Proyectos Audiovisuales: Una Metodología PMI	18 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
Vende tu Talento: Marketing para Profesionales Audiovisuales	17 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo
Oportunidades de Negocio para Creadores Audiovisuales	10 horas	Asincrónico / Sincrónico	Modular / completo

Fuente: Construcción Propia Del Autor, 2025

5.4 MARCA

5.4.1 Arquetipos de Marca

La marca *Cineal100 formación audiovisual flexible* se fundamenta en los arquetipos de El Creador y El Explorador, lo cual define su identidad y su propuesta de valor en el sector de la formación audiovisual.

El Creador se manifiesta a través de un enfoque que valora y nutre el potencial artístico. La marca busca inspirar y equipar a los estudiantes para que no solo adquieran habilidades técnicas, sino que también desarrollen su voz creativa para concebir y producir historias con un impacto significativo.

El Explorador representa la filosofía de innovación y adaptabilidad de la marca. *Cineal100 formación audiovisual* motiva a sus usuarios a trascender las metodologías convencionales, fomentando la experimentación y la búsqueda continua de nuevas formas de expresión. Este arquetipo impulsa la independencia y el aprendizaje autodidacta, preparando a los futuros profesionales para navegar y sobresalir en un entorno tecnológico en constante evolución.

5.4.2 Personalidad de la Marca

La personalidad de *Cineal100 formación audiovisual* flexible se ha diseñado para atraer a una audiencia objetivo-compuesta por estudiantes con vocación, profesionales del cine y creadores de contenido que aspiran a perfeccionar su arte en un entorno dinámico y profesional. Esta personalidad se define por las siguientes características clave:

1. **Inspiradora y Transformadora:** La marca se proyecta como un catalizador para el desarrollo de habilidades, motivando a sus estudiantes a explorar su máximo potencial dentro de la industria audiovisual.
2. **Profesional y Comprometida:** *Cineal100* se compromete a ofrecer una formación de alta calidad. Esto se logra mediante una enseñanza estructurada, la provisión de herramientas y recursos actualizados, y una mentoría especializada que guía a los estudiantes a lo largo de su trayectoria formativa.
3. **Cercana y Comunitaria:** Se cultiva un entorno de aprendizaje colaborativo que facilita el intercambio de conocimientos y experiencias entre estudiantes y profesionales. La marca busca construir una comunidad sólida y de apoyo mutuo.

4. Moderna y Dinámica: La marca se mantiene a la vanguardia de las tendencias digitales y cinematográficas, implementando metodologías innovadoras y ágiles que se adaptan a las necesidades de las nuevas generaciones de creadores.
5. Creativa y Experimental: Se promueve la exploración de nuevas narrativas, técnicas de producción y herramientas tecnológicas, alentando a los estudiantes a expandir sus horizontes artísticos y a desafiar los límites convencionales.

Figura 13 Logo de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor



Fuente: elaboración propia del autor con ayuda de IA, 2025

5.5 Canal de Comercialización

Cineal100 Formación Audiovisual Flexible establecerá su canal principal de distribución y venta a través de su página web.

Este portal digital ha sido diseñado con una interfaz intuitiva que facilita una navegación fluida, permitiendo a los clientes explorar la oferta académica completa y adquirir módulos individuales o el programa completo, según sus necesidades. Para la gestión de transacciones, se integrará una pasarela de pagos que acepta múltiples métodos, incluyendo consignaciones desde cuentas de ahorro y corriente, así como pagos con tarjetas de crédito y débito a través de plataformas como PSE, Nequi y PayPal que permiten además generar pagos a cuotas.

La estrategia de captación de clientes y el cierre de ventas se estructuran en cuatro etapas clave para garantizar un proceso eficiente y profesional. Este enfoque, diseñado para maximizar las conversiones, se centra en la publicidad digital y el seguimiento personalizado:

1. **Publicidad en Meta (Facebook/Instagram):** La etapa inicial consiste en la inversión en publicidad paga a través de las plataformas de Meta. El objetivo es alcanzar a la audiencia objetivo y generar un flujo constante de prospectos.
2. **Captación de Leads:** Una vez que el prospecto muestra interés, es dirigido a un formulario interno en el cual proporciona sus datos de contacto. Esto formaliza la captación y permite un seguimiento estructurado.
3. **Contacto Directo a través de WhatsApp Business y Telegram:** Los leads captados son contactados de forma directa y personalizada a través de canales de mensajería instantánea. El objetivo de esta etapa es resolver dudas, proporcionar información detallada sobre los cursos y construir una relación de confianza con el cliente potencial.
4. **Cierre de Ventas con Seguimiento Automatizado:** El proceso de venta concluye con un seguimiento automatizado, que incluye recordatorios y

campañas de remarketing dirigidas a los usuarios que no completaron la compra. Esta fase es fundamental para maximizar el porcentaje de cierres exitosos.

5.6 Estrategia de Precios

La política de precios se estableció tomando como referencia el análisis de la competencia y los resultados de la investigación de mercado. Los precios definidos son:

- \$250.000 por módulo individual.
- \$1.700.000 por el programa completo.

Se aplicarán estrategias de incentivo a la recompra mediante:

- Descuentos progresivos por la compra de múltiples módulos.
- Promociones para los primeros inscritos.
- Planes de pago flexibles para el programa completo.
- Estrategias de referidos con beneficios económicos o de acceso a talleres exclusivos.

5.7 Estrategia de Comunicación de Mercadeo.

Dado el carácter virtual de sus operaciones, la estrategia de comunicación de Cineal100 se concentrará en el entorno digital. La marca destinará recursos a la publicidad pagada en Facebook e Instagram para asegurar un alcance efectivo.

La presencia en redes sociales se consolidará a través de una estrategia de engagement que incluirá actividad regular en Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, YouTube y

TikTok. Se prevé un mínimo de dos publicaciones semanales en el feed e historias de cada plataforma. Adicionalmente, se utilizarán TikTok y YouTube para generar contenido de valor que capte el interés de los clientes potenciales, mientras que los canales de WhatsApp y Telegram se emplearán para una comunicación directa y la distribución de contenido relevante.

El tipo de contenido a publicar se ha clasificado en tres categorías principales, diseñadas para guiar a la audiencia a lo largo del embudo de ventas:

1. Contenido Educativo: Incluirá tutoriales prácticos sobre temas clave como DaVinci Resolve, fotografía, guion y producción cinematográfica.
2. Contenido de Entretenimiento: Se basará en reseñas, opiniones y recomendaciones de películas, series y tendencias actuales del cine.
3. Contenido de Engagement: Estará enfocado en generar interacción a través de talleres gratuitos, encuestas, desafíos y dinámicas en redes sociales.

5.7.1 Objetivos de Comunicación

Los objetivos de comunicación de la marca se articulan con la meta general de mercadeo: lograr que 4.480 estudiantes hayan adquirido al menos un curso de formación audiovisual virtual en Cali para finales del año 2030. Los objetivos específicos son:

- a) Cierre de Ventas: Lograr el 100% de las ventas proyectadas a través de los canales virtuales para el 2030.
- b) Incrementar el reconocimiento de la marca Cineal100 en un 20 % dentro del sector de la formación audiovisual virtual para el año 2030.

Para medir este objetivo, se aplicarán encuestas de conocimiento y recordación

de marca dirigidas al público objetivo. Asimismo, dado que la operación publicitaria se desarrolla principalmente en redes sociales, se considerarán métricas digitales tales como el alcance e interacción de las publicaciones orgánicas, el crecimiento de menciones espontáneas y el tráfico directo al sitio web oficial.

Estos indicadores permitirán evaluar de manera integral la evolución del posicionamiento y notoriedad de la marca a lo largo del periodo proyectado.

- c) Consolidación de Comunidad: Consolidar una comunidad de 30.000 seguidores en todas las redes sociales para el 2030, mediante la publicación de contenido de valor, videos cortos (reels) educativos y colaboraciones estratégicas con influencers.
- d) Fidelización de Clientes: Lograr que el 50% de los clientes que han adquirido una clase de forma individual realicen una segunda compra en un plazo de tres meses, implementando una estrategia de remarketing dirigida.

5.7.2 Definición de Audiencia

Para la captación efectiva de clientes potenciales, se implementa una estrategia de marketing digital basada en el uso de la plataforma META, que integra los servicios de Facebook e Instagram. El objetivo principal es generar leads (clientes potenciales) mediante una segmentación precisa que permita alcanzar un público específico y altamente relevante para la oferta formativa de *Cineal100*.

La estrategia se desarrolla en tres fases:

- A. Difusión de anuncios segmentados: Se diseñan campañas publicitarias dirigidas a un público objetivo definido, utilizando criterios de segmentación detallados.
- B. Captura de datos mediante formularios internos: Los anuncios redirigen a los usuarios a un formulario nativo de Facebook, donde pueden registrar sus datos de contacto de manera rápida y segura.
- C. Canalización hacia WhatsApp: Una vez completado el formulario, los usuarios son redirigidos automáticamente al canal oficial de *Cineal100* en WhatsApp, donde se establece una comunicación directa, personalizada y orientada a la conversión.

5.7.3 Segmentación del Público Objetivo

La segmentación utilizada en las campañas se define de la siguiente manera:

- 1) Ubicación geográfica: Cali, Colombia.
- 2) Rango de edad: 24 a 45 años.
- 3) Nivel educativo:
 - Bachilleres.
 - Estudios universitarios en curso.
 - Estudios universitarios incompletos.
 - Estudios universitarios completos.
- 4) Intereses relacionados con la producción audiovisual, tales como:
 - Cine.

- Canva.
- Sistemas de edición no lineal.
- Fotografía digital.
- Edición de video.
- Cinematografía (películas y televisión).

La descripción detallada de los elementos de la estrategia de comunicación se presenta en el anexo A en el cual se incluye la matriz del plan de comunicación de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor.

5.7.4 Canal de Difusión y Posicionamiento

Los principales canales de comunicación para la generación de tráfico y el posicionamiento de marca serán las Redes Sociales. Se utilizará un ecosistema que incluye: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

La selección de estas plataformas obedece a su alta capacidad para alojar y promover contenido audiovisual en diversos formatos, desde vídeos de corta duración (Reels, TikToks) esenciales para la captación inicial y viralización, hasta vídeos de larga duración (YouTube, Facebook), ideales para la difusión de tutoriales detallados y talleres de valor. Este enfoque garantiza la máxima explotación del contenido de producción audiovisual de *CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor*.

5.7.5 Canales de Contacto Directo

El flujo de captación de clientes prioriza el contacto directo inmediatamente después del primer punto de interacción (Lead). Para este propósito, se emplearán WhatsApp y Telegram como herramientas fundamentales.

Estas plataformas serán gestionadas a través de canales de comunicación unidireccionales. Este modelo permite a Cineal100 mantener una línea de comunicación eficiente y controlada, enfocada en:

- **Difusión de Valor:** Envío periódico de tutoriales y notificaciones sobre talleres gratuitos.
- **Activación de Venta:** Promoción directa de los productos y la oferta educativa en momentos estratégicos del embudo de conversión.

Este sistema asegura que el contenido relevante llegue de manera inmediata a los prospectos cualificados, optimizando la tasa de conversión mediante la inmediatez y la personalización de la comunicación. Para visualizar el plan de comunicación sintetizado ver el anexo C.

5.7.6 Plazos

El horizonte de planificación para este Plan de Negocio se ha definido en un periodo de cinco años, con su plazo final establecido en diciembre de 2030 para alcanzar la participación de mercado esperada y el objetivo de liderazgo en educación virtual con enfoque en emprendimiento.

5.8 Presupuesto de Mercadeo y Ventas

5.8.1 Costos de Desarrollo de los Canales

La estrategia de costos del proyecto Cineal100 está diseñada para maximizar el retorno de la inversión (ROI) a través de una asignación de capital concentrada en los canales de mayor impacto para la captación de leads cualificados. Por ende, la partida presupuestaria más significativa se destinará a la publicidad paga en redes sociales.

Se ha proyectado un presupuesto operativo mensual de \$2.500.000 COP (Dos millones quinientos mil pesos) para la inversión directa en anuncios. Estos fondos se ejecutarán específicamente en las plataformas Facebook Ads e Instagram Ads, que son los motores principales del flujo directo de captación de clientes.

5.8.2 Optimización de Costos por Gestión Interna

Un factor clave de optimización financiera es la eliminación del costo de gestión externa de la pauta publicitaria. Dado que la persona responsable de la autoría de este Plan de Negocio posee un conocimiento profundo y la capacidad técnica para el diseño, implementación, seguimiento y optimización de campañas de publicidad paga en las plataformas seleccionadas, no se incurrirá en honorarios o costos de terceros (agencias o consultores externos) para esta actividad.

Este enfoque permite que la totalidad del presupuesto asignado (\$2.500.000 COP) se dirija directamente a la inversión en la exposición de los anuncios, incrementando la eficiencia del gasto y manteniendo un control riguroso sobre el costo por adquisición de cliente (CAC).

5.8.3 Estimación de los Ingresos por Ventas para al Menos Tres Años

Con el objetivo de establecer un escenario financiero realista para Cineal100 Formación Audiovisual Flexible, la proyección de ingresos se fundamenta en un modelo de monetización dual, que balancea la adquisición de cursos completos con el consumo modular flexible.

5.8.4 Fuentes de Ingreso Proyectadas

La generación de ingresos se estructura en torno a dos categorías principales de compradores dentro de la base de Estudiantes Activos:

- Compradores de Curso Completo (10%): Se proyecta que el 10% de los estudiantes activos optarán por la adquisición del programa de formación audiovisual en su modalidad completa. Esta categoría representa el mayor valor transaccional.
- Compradores de Módulos Individuales (90%): El 90% restante de los estudiantes activos utilizará el formato modular, siendo esta la principal fuente de volumen transaccional. Se estima un consumo promedio de 1.2 módulos por persona.

5.8.5 Supuestos

Para asegurar la robustez de las proyecciones a lo largo del horizonte de planificación (2026-2030), se establece un ajuste anual por inflación del 6% sobre los precios base del Curso Completo y de los Módulos Individuales. Además, se definen los siguientes supuestos:

- Precio curso completo año base (2026): \$2.000.000
- Precio módulo año base (2026): \$250.000

- Tasa de conversión por campañas de publicidad de prospectos cualificados: 5% del total de prospectos cualificados mensualmente
- Inflación anual: 6%
- Crecimiento de estudiantes activos: de 896 en 2026 a 1.018 en 2030
- Conversión a curso completo: 10% de los estudiantes activos
- Consumo promedio de estudiantes por módulos: 1 módulo

Tabla 15 Proyección de precios de módulos 2026–2028

Año	Precio curso completo	Precio módulo
2026	\$2.000.000	\$ 250.000
2027	\$2.120.000	\$ 265.000
2028	\$2.247.200	\$ 280.900
2029	\$2.238.032	\$297.754
2030	\$2.524.954	\$315.619

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

Con base en la proyección de precios definida para los módulos que componen la oferta académica del proyecto, se estimaron los ingresos correspondientes a los cinco (5) primeros años de operación de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor. Dichas proyecciones se fundamentan en los escenarios de demanda previstos y en la política de precios establecida para los programas individuales y completos. En la siguiente tabla se presentan los valores estimados de ingresos anuales proyectados para el periodo de análisis.

Tabla 16 Estimación de ingresos 2026-2028

CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030
Estudiantes activos	896	896	896	896	896
└─ Estudiantes curso completo (10%)	90	90	90	90	90
└─ Estudiantes solo módulos	806	806	806	806	806
Ingresos por curso completo	\$180.000.000	\$190.800.000	\$202.248.000	\$214.382.880	\$227.245.853
Ingresos por módulos	\$224.000.000	\$237.440.000	\$251.686.400	\$266.787.584	\$282.794.839
TOTAL, INGRESOS	\$404.000.000	\$428.240.000	\$453.934.400	\$481.170.464	\$510.040.692

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

El modelo financiero proyecta un crecimiento significativo y sostenido de los ingresos de *CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor*. Los ingresos proyectados ascienden a \$556.000.000 COP en el año base (2026), escalando consistentemente hasta alcanzar los \$886.179.529 COP para el cierre del año 2030. Este crecimiento es un indicador de la validación del modelo de negocio y de la escalabilidad inherente a la formación virtual.

La mayor parte de los ingresos proviene de la venta de módulos individuales. Los cursos Completos si bien representan un menor porcentaje de la base de compradores, son una fuente de ingresos sostenible y de mayor valor por cliente. Se proyecta que el 10% de los compradores activos adquiera el programa completo.

Tabla 17 Costos fijos de comercialización de CINEAL100 – Producción Audiovisual
Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor

DETALLE	VR MES (COP)	CANTIDAD (MESES)	VR TOTAL (COP)
Publicidad y Mercadeo (Facebook Ads, Instagram Ads)	\$2,500,000	12	\$30,000,000
Herramientas digitales automatización WhatsApp Business y Telegram	\$500.000	12	\$6.000.000
Página web y hosting + dominio	\$29.166	12	\$350,000
plataforma LMS – ClassOnlive	\$436.000	12	\$5.232.000
Nómina	\$4.600.000	12	\$55.200.000
Total Costos Fijos	\$8.465.167		\$96,782,000

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que garantizan la continuidad de la operación y permanecen constantes durante todo el periodo de funcionamiento de la empresa.

En el caso del servicio de formación virtual de Cineal100, resulta fundamental disponer de una plataforma de gestión del aprendizaje (Learning Management System – LMS) que permita administrar los contenidos, usuarios y procesos académicos de manera eficiente.

Para este propósito se seleccionó ClassOnlive, una solución tecnológica que ofrece integración con pasarelas de pago, generación de salas de streaming, administración de estudiantes ilimitados, emisión de certificados automáticos y automatización de tareas

operativas, entre otras funcionalidades que optimizan la gestión educativa y garantizan la escalabilidad del servicio.

Tabla 18 *Costos variables de comercialización*

Detalle	% / VR Unitario	Cantidad	VR Total (COP)
Comisión de pasarela de pagos (ej. PayU, Wompi, Stripe)	4% de ingresos	\$404.000.000 ingresos año 1	\$16.160.000 (Calculado sobre ingresos año 1)
Equipamiento de talleres prácticos	\$920.000	4	\$3.680.000
Total Costos Variables			\$19.840.000

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

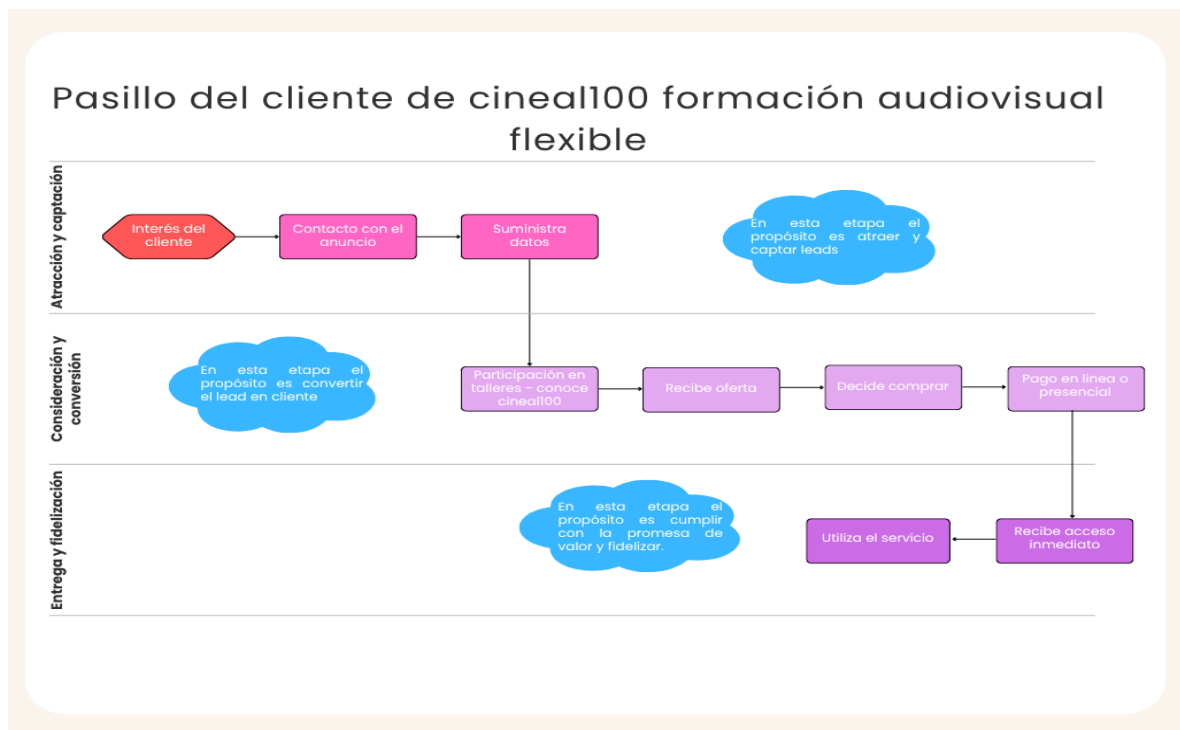
Los costos variables fueron calculados con base en la proyección de 896 estudiantes y 90 cursos completos durante el primer año de operación. Estas cifras permiten estimar de manera precisa las comisiones por transacción asociadas al uso de pasarelas de pago, así como los momentos específicos en los que será necesario disponer de equipamiento para el desarrollo de las sesiones presenciales.

6. DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO

A continuación, se presentan los procesos cruciales que conforman a CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor:

6.1 Pasillo del Cliente

Figura 14 Pasillo del Cliente de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor



Fuente: Construcción propia del autor, 2025

6.2 Proceso de Producción del Servicio

El servicio de formación de Cineal100 se estructura en tres fases fundamentales: Atracción y Captación, Consideración y Conversión, y Entrega y Fidelización. Este proceso funciona como un embudo de conversión diseñado para maximizar la adquisición y retención de estudiantes. La estrategia se enfoca en la captación temprana de datos de contacto (leads), lo cual permite establecer una comunicación directa, personalizada y orientada a resultados.

A continuación, se describen cada una de las etapas del proceso:

6.2.1 Atracción y Captación

1. Interés del cliente: En esta fase inicial, el prospecto manifiesta interés en temas de producción audiovisual a través de búsquedas en redes sociales o visitas al portal web de Cineal100. Estos comportamientos son identificados por los algoritmos de Meta (Facebook e Instagram), los cuales permiten activar campañas publicitarias dirigidas a ese público específico.
2. Contacto con el anuncio: A través de la pauta digital, el prospecto visualiza anuncios que ofrecen contenido gratuito de valor (ej. talleres, eBooks, acceso a videos) a cambio de registrar sus datos de contacto (nombre, correo electrónico, número de WhatsApp). Estas campañas son diseñadas y gestionadas por el equipo del proyecto, liderado por el autor de este plan, quien posee experiencia en la configuración de anuncios en Meta Ads.
3. Captura de datos (lead): Una vez el usuario completa el formulario, sus datos se integran a una base de datos organizada y se inicia una secuencia de contacto automatizada mediante herramientas como WhatsApp Business, Telegram o correo electrónico. En este punto se le comparte contenido gratuito que refuerza la propuesta de valor de Cineal100.

6.2.2 Consideración y Conversión

1. Participación en talleres gratuitos: Como parte de la estrategia de nutrición del lead, se le invita a participar en sesiones sincrónicas gratuitas (workshops) que

funcionan como una muestra real del valor académico de los cursos. Estos espacios son cuidadosamente planeados en cuanto a contenido, duración, metodología y horarios, buscando una experiencia positiva y diferenciadora.

2. **Presentación de la oferta:** Al finalizar el taller gratuito, se presenta de manera directa y clara la oferta comercial del programa o módulo formativo correspondiente. Esta incluye precios, beneficios, duración, formas de pago.
3. **Decisión de compra:** Si el prospecto decide adquirir el servicio, se le redirige a una pasarela de pago (MercadoPago o PayU), donde puede completar la transacción en línea de manera segura. En caso de no concretar la compra, el lead sigue recibiendo contenido de valor y nuevas ofertas, promoviendo la conversión en futuras campañas.
4. **Pago y registro:** La plataforma de pago seleccionada garantiza la seguridad de la información financiera y la validación automática de la transacción. Una vez confirmado el pago, se habilita el acceso inmediato al contenido adquirido y se formaliza la matrícula del estudiante.

6.2.3 Entrega y Fidelización

1. **Acceso a la plataforma:** El estudiante recibe credenciales de ingreso al aula virtual de Cineal100 (ClassOnlive), donde podrá acceder a las clases en vivo y/o contenidos grabados, según el tipo de módulo adquirido. Esta entrega es automatizada para mejorar la experiencia del usuario.
2. **Consumo del servicio:** Durante el desarrollo del curso, el estudiante participa activamente en las clases, realiza actividades prácticas, y accede a materiales

complementarios. Una vez finalizado el módulo, mantiene acceso a las grabaciones por un año, así como a la comunidad privada de estudiantes y tutores.

3. **Certificación:** Los estudiantes que completen satisfactoriamente el módulo obtendrán un certificado digital de participación, el cual podrá adjuntarse a su hoja de vida o compartirse en redes profesionales. Tal como se explicó en el capítulo de resultados de investigación, en la fase inicial se otorgarán certificados de asistencia emitidos directamente por CINEAL100. A mediano plazo, se proyecta establecer alianzas estratégicas con Instituciones de Educación Superior (IES) o entidades de formación para el trabajo que permitan ofrecer certificaciones por competencias. No obstante, la viabilidad de dichas alianzas dependerá de los requisitos académicos y legales de cada institución; por ello, se contempla la opción de mantener la certificación propia de CINEAL100 mientras se consolidan estos convenios. Esta estrategia garantiza la continuidad operativa del proyecto y contribuye al fortalecimiento de la credibilidad y el valor percibido de la oferta en el sector audiovisual.
4. **Fidelización y recompra:** Con el fin de promover la continuidad, Cineal100 implementará estrategias de seguimiento vía WhatsApp, email o Telegram. Estas incluyen recordatorios, recomendaciones personalizadas, acceso anticipado a nuevos cursos y descuentos especiales para estudiantes activos o referidos.

Con el propósito de representar de manera clara y estructurada el funcionamiento operativo de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor, se elaboró un flujograma que describe de forma secuencial las fases del proceso,

desde la atracción del cliente hasta la etapa de entrega y fidelización. Debido a su extensión, el flujograma completo se presenta en el Anexo F.

6.3 Reconocimiento de los Recursos Clave del Negocio

Los recursos, tanto tangibles como intangibles, necesarios para la operación de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor se describen a continuación.

6.3.1 Recursos Tangibles

Para la creación y desarrollo de los cursos en modalidad sincrónica y asincrónica, se requiere la adquisición de los siguientes elementos. Estos activos se han valorado en \$13.850.000 y se proyecta una depreciación anual de \$2.543.450:

Tabla 19 Recursos tangibles CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor.

ITEM	CANTIDAD	VALOR
Computadores	2	\$6.000.000
Cámaras DSLR	1	\$3.500.000
Cámara webcam HD	1	\$250.000
Audífonos de monitoreo	1	\$500.000
Micrófono de condensador	1	\$550.000
Micrófono inalámbrico	1	\$700.000
trípodes/estabilizadores	2	\$600.000
Discos duros externos	2	\$450.000
Silla ergonómica	1	\$450.000
Escritorio	1	\$200.000
Pizarra blanca	1	\$150.000
Interfaz de audio USB	1	\$500.000
Total		\$13.850.000

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

6.3.2 Modalidad Presencial

Para el desarrollo de los cursos en modalidad presencial, CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor proyecta la contratación de espacios adecuados que permitan la realización de las actividades propuestas. Estos salones podrán ser arrendados en centros de formación o espacios de coworking ubicados en la ciudad de Cali. De acuerdo con las averiguaciones realizadas en Santiago de Cali, se contempla un costo anual aproximado de \$920.000, calculado según la frecuencia estimada de uso de estos espacios.

Esta estrategia permite evitar la compra y el almacenamiento de equipos adicionales, garantizar la calidad en la prestación del servicio y asegurar la disponibilidad de la infraestructura necesaria para cada sesión presencial.

6.3.3 Recursos Intangibles

Se han identificado, asimismo, los recursos intangibles requeridos para el funcionamiento de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor. Estos corresponden principalmente a aplicaciones y servicios en línea que respaldan la operación académica, administrativa y comercial de la plataforma.

Tabla 20 Recursos intangibles de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor.

ITEM	CANTIDAD	VALOR
Licencia DaVinci Resolve Studio (edición pro)	1	\$1.500.000
Suscripción a CANVA Pro	1	\$145.000
Licencia OBS Studio (gratis)	1	0
Suscripción a Classonline	1	\$5.232.000
Hosting Web + Dominio	1	\$300.000
Automatización WhatsApp Business	1	\$6.000.000
Almacenamiento en la Nube (Drive)	1	\$550.000

Fibra óptica	1	\$250.000
Total		\$13.977.000

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

6.3.4 Establecimiento de los Requerimientos de Materia Prima E Insumos

Para el plan de negocio de *CINEALI00 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor*, la estructura de costos se fundamenta en la naturaleza virtual del servicio, eliminando la necesidad de insumos o materias primas físicas. Los elementos de producción son de carácter digital, tanto para las clases sincrónicas como asincrónicas.

6.3.4.1 Costos de Operación y Producción

La estructura de costos se divide en gastos fijos y variables. Los costos variables se asocian directamente al volumen de negocio y al número de compradores, e incluyen:

- Licencias por usuario: Adquisición de licencias de software o acceso a plataformas que se facturan por estudiante.
- Comisiones por venta: Pagos a terceros o plataformas por cada transacción exitosa.
- Remuneración del personal docente: La mano de obra para la generación de contenidos y el soporte técnico no se gestiona con contrato laboral, sino que se paga por número de horas. Esto transforma el costo de la mano de obra en un gasto variable, dependiente directamente de la demanda del servicio.

Los costos fijos de operación son aquellos que se mantienen estables independientemente del número de usuarios, e incluyen:

- Hosting y almacenamiento en la nube: Pagos recurrentes por el mantenimiento del sitio web y el almacenamiento de los contenidos audiovisuales.
- Licencias de software anuales: Adquisición de herramientas y programas esenciales para la producción, edición y gestión del contenido, con pagos anuales fijos.

6.3.5 Presupuesto de Inversión y Gastos de Operación

En el siguiente apartado se presentan las inversiones proyectadas para el inicio de operaciones de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor. Dichas inversiones comprenden la creación de contenidos académicos, la contratación de personal docente y de apoyo, así como la adquisición y sostenimiento de plataformas digitales, servicios web y licencias necesarias para el funcionamiento del modelo de negocio.

Tabla 21 Presupuesto de inversión de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor

ACTIVO TANGIBLE/INTANGIBLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	2	\$6.000.000	\$12.000.000
Cámaras DSLR	1	\$3.500.000	\$3.500.000
Cámara webcam HD	1	\$250.000	\$250.000
Audífonos de monitoreo	1	\$500.000	\$500.000
Micrófono de condensador	1	\$550.000	\$550.000
Micrófono inalámbrico	1	\$700.000	\$700.000
trípodes/estabilizadores	2	\$300.000	\$600.000
Discos duros externos	2	\$450.000	\$900.000
Silla ergonómica	1	\$450.000	\$450.000
Escritorio	1	\$400.000	\$400.000
Pizarra blanca	1	\$150.000	\$150.000
Interfaz de audio USB	1	\$500.000	\$500.000

Licencia DaVinci Resolve Studio (edición pro)	1	\$1500.000	\$1500.000
Suscripción a CANVA Pro	1	\$20.000	\$145.000
Licencia OBS Studio (gratis)	1	0	0
Hosting Web + Dominio	1	\$300.000	\$300.000
classonline	1	\$5.232.000	\$5.232.000
Almacenamiento en la Nube (Drive)	1	\$550.000	\$550.000
Fibra óptica	1	\$250.000	\$250.000
Whatsaap	12	\$500.000	\$6.000.000
Total			\$27.827.000

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

Como se evidencia, la mayoría de los recursos requeridos para la puesta en marcha del proyecto corresponden a herramientas tecnológicas, las cuales pueden ser de carácter físico o digital. Es importante señalar que dichas herramientas son de fácil acceso en el mercado local, lo que facilita su adquisición y disponibilidad para el inicio de operaciones.

Tabla 22 Costos fijos de operación mensual CINEAL100 – Producción Audiovisual

Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	MOMENTO DE INVERSIÓN
Publicidad paga en Facebook e Instagram	\$2.500.000	\$30.000.000	Mes 1
Automatización WhatsApp Business	\$500.000	\$6.000.000	Mes 1
Fibra óptica	\$250.000	\$3.000.000	Mes 1
Suscripción a Classonline	\$436.000	\$5.232.000	Mes 1
Nomina	\$4.600.000	\$55.200.000	Mes 1
Total	\$8.196.000	\$99.452.000	

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

Tabla 23 Costos variables de operación mensual de cineal100 producción audiovisual

ITEM	VALOR UNITARIO CURSO	VALOR ANUAL CURSOS	MOMENTO DE INVERSIÓN
------	----------------------	--------------------	----------------------

Mano de obra (docente)	\$700.000 (14h)	\$33.600.000	Mes 1
Pasarela de pagos (4% de pago curso)	4% por venta (modulo o programa completo)	\$16.160.000	Mes 1
Equipamiento de talleres prácticos	\$920.000	\$3.680.000	Mes 3
Material de apoyo digital (guías, recursos descargables,)	\$20000 por estudiante	\$17.920.000	Mes 1
Total		\$71.360.000	

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

Se evidencia que el costo operativo más significativo para el inicio del proyecto es la publicidad en redes sociales, un gasto permanente y crucial para la adquisición de clientes potenciales. Este rubro es fundamental para la generación de ventas y la sostenibilidad del modelo de negocio.

Por otro lado, la remuneración de los tutores se establece bajo la modalidad de pago por curso dictado. Cada tutor recibirá un honorario de \$700.000 COP por la impartición de un módulo de 14 horas, previa verificación de sus estudios en el área correspondiente y de su experiencia profesional en el campo temático del módulo asignado.

Dado que la modalidad de enseñanza de Cineal100 es presencial en formato virtual, el tutor deberá disponer de los recursos técnicos y logísticos necesarios para el desarrollo del taller, incluyendo computador, espacio adecuado, material didáctico y las herramientas digitales requeridas para la transmisión y apoyo académico.

Con el fin de alcanzar la cuota proyectada de estudiantes durante el primer año, se estructurarán módulos con un máximo de 20 participantes, independientemente del tema. En consecuencia, se programará un mínimo de cuatro módulos mensuales de hasta 20 estudiantes cada uno, lo que permitirá cumplir las proyecciones establecidas para los cursos individuales.

En cuanto al programa completo, se abrirá cada tres meses con un mínimo de ocho estudiantes y se estima una participación anual de 90 estudiantes, cifra coherente con las proyecciones de ventas y el crecimiento gradual del modelo de formación propuesto.

Adicionalmente, la suscripción a la plataforma Classonline se identifica como un costo necesario para la impartición de las clases en vivo. La opción de suscripción anual ha sido elegida estratégicamente para reducir el costo mensual y optimizar el flujo de caja a largo plazo.

6.3.6 Fuente de Financiación Inicial

Para el inicio del proyecto se contempla la obtención de un financiamiento por valor de \$50.000.000 COP, complementado con una inversión de \$25.000.000 COP provenientes de recursos propios del emprendedor. Estos fondos se destinarán a cubrir los requerimientos operativos y administrativos iniciales, así como las inversiones en publicidad y estrategias de posicionamiento digital.

La estructura de financiamiento planteada permitirá garantizar la liquidez necesaria durante la etapa de lanzamiento del proyecto, facilitando el desarrollo del plan de mercadeo, la contratación de personal docente y de apoyo, y la ejecución de las actividades previstas en la fase inicial de operaciones.

7. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL

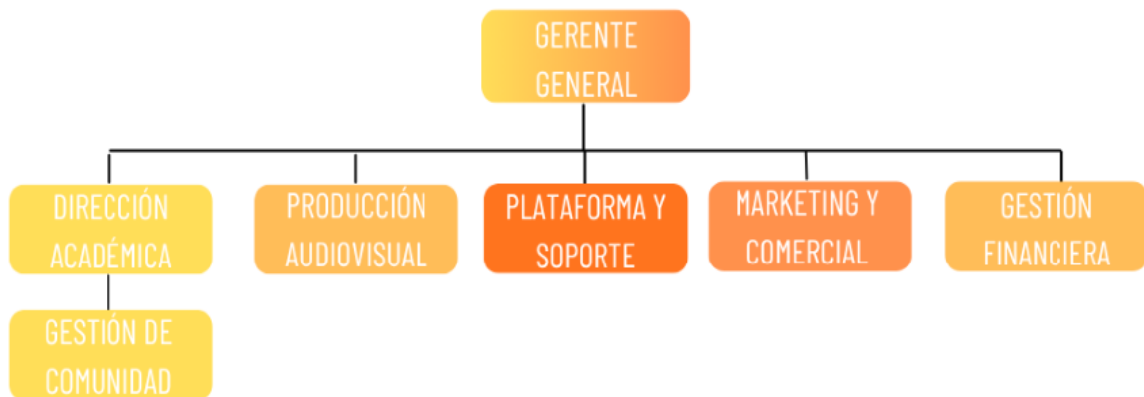
7.1 Modelo Organizacional

La estructura organizacional definida para *CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor* se presenta en la Figura 5. Esta

configuración ha sido diseñada para optimizar la operación virtual del negocio y garantizar una coordinación eficiente entre las áreas académica, técnica y comercial.

La estructura está conformada por siete cargos principales, organizados según las funciones y responsabilidades necesarias para la prestación integral del servicio de formación audiovisual, permitiendo una gestión articulada entre los procesos estratégicos, operativos y de soporte.

Figura 15 Estructura Organizacional CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor



Fuente: Construcción propia del autor, 20025.

7.2 Cargos y Responsabilidades

En la siguiente tabla se presentan los cargos, responsabilidades y formación requerida para el funcionamiento operativo de *CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor*. Durante la etapa inicial del proyecto, varios de estos roles podrán ser desempeñados por la misma persona o contratados bajo la modalidad de prestación de servicios, de acuerdo con las necesidades de la empresa y la disponibilidad financiera.

Esta estructura flexible permitirá optimizar los recursos humanos mientras el proyecto alcanza su consolidación en el mercado.

En los cargos de jornada completa, cuyas funciones serán asumidas en su mayoría por el creador del proyecto, se identifican riesgos asociados a las labores administrativas y al uso prolongado de equipos tecnológicos, tales como fatiga visual o molestias posturales. Como estrategia de prevención, se contempla el uso de mobiliario ergonómico (silla ergonómica, escritorio adecuado y descansos programados), elementos que ya fueron incluidos dentro de los activos tangibles del proyecto. Adicionalmente, las tareas de dirección y gestión podrán desarrollarse de manera remota mediante dispositivos fijos o móviles con acceso a internet, lo que aporta flexibilidad operativa y reduce los riesgos derivados de la permanencia continua frente a una pantalla. De esta manera, se garantiza el cumplimiento de las consideraciones mínimas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) aplicables al proyecto.

Tabla 24 Cargos y responsabilidades

CARGOS	RESPONSABILIDADES	FORMACIÓN	CANTIDAD	JORNADA
Gerente general	Ejecución de la planeación estrategia, se hace cargo de la gestión empresarial.	Profesional en administración y afines	1	Completa
Dirección académica	Creación plan estudios, administración de tutores, supervisión educativa	Profesional en administración o comunicación o afines	1	Completa
Producción audiovisual	Grabación y montaje de clases, diseño de contenidos digitales, creación de material de apoyo para educación.	Técnico en producción audiovisual	1	Prestación de servicios
Plataforma y soporte	Soporte a la plataforma de aprendizaje, configuración de sistemas de cobro, soporte a funcionamiento de procesos	Tecnólogo en informática	1	Medio tiempo
Marketing y comercial	Aplicar estrategias de mercadeo, captación de clientes, cierre de ventas y posicionamiento y comunicación de marca	Profesional en mercadeo con experiencia e nmarketing digital	1	Prestación de servicios

Gestión de comunidad	Facilitar la compartición de proyectos y experiencias de conocimiento y la gestión de redes de contacto	Profesional en mercadeo con experiencia en marketing digital	1	Medio tiempo
Gestión contable y financiera	Control de recursos, registro contable, proyecciones financieras y apoyo administrativo.	Técnico o tecnólogo en Contabilidad o Finanzas.	1	Prestación de servicios

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

7.3 Estudio de Referenciación Salarial

De acuerdo con la estructura organizacional previamente definida, a continuación, se presenta una estimación de los honorarios y salarios requeridos para el inicio de operaciones. Esta proyección se elabora considerando que, en la fase inicial, varios de los cargos serán desempeñados por una misma persona, correspondiente al autor del presente plan de negocio, con el propósito de optimizar recursos durante el proceso de consolidación financiera del proyecto.

En esta etapa, los roles asumidos por la misma persona comprenden las funciones de Gerente General, Gestión de Comunidad y Marketing, lo cual permitirá garantizar el funcionamiento básico del modelo operativo sin comprometer la sostenibilidad económica en los primeros meses de ejecución.

Una vez el proyecto alcance estabilidad financiera y operativa, se proyecta la contratación progresiva del equipo completo, conforme al crecimiento de la demanda y a la disponibilidad de recursos. Esta expansión permitirá distribuir las funciones de manera especializada, fortalecer la capacidad institucional de *CINEAL100 – Producción Audiovisual*

Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor y garantizar una gestión más eficiente de los procesos académicos, técnicos y comerciales del programa.

Tabla 25 Referencia salarial

CARGO	JORNADA	FORMA DE PAGO	VALOR MES	VALOR ANUAL
Gerente general	Completa	Salario	\$1.100.000	\$13.200.000
Dirección académica/ Producción audiovisual	Medio tiempo	Honorario	\$800.000	\$9.600.000
Plataforma y soporte	Medio tiempo	Honorario	\$800.000	\$9.600.000
Marketing y comercial	Medio tiempo	Honorario	\$800.000	\$9.600.000
Gestión de comunidad	Prestación de servicios	Honorario	\$600.000	\$7.200.000
Gestión contable y financiera	Prestación de servicios	Honorario	\$500.000	\$6.000.000
TOTAL PROYECTADO			\$4.600.000	\$ 55.200.000

Fuente: elaboración propia del autor, 2025

7.4. Tipo De Sociedad Por Constituir

Para la constitución legal de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor se ha seleccionado la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), creada en Colombia mediante la Ley 1258 de 2008. Esta figura societaria se ha consolidado como una alternativa moderna y flexible frente a los modelos tradicionales, permitiendo que su constitución pueda realizarse tanto por una sola persona como por varios accionistas. Asimismo, no requiere de escritura pública en notaría, siendo suficiente un documento privado inscrito en la Cámara de Comercio, lo que la convierte en una opción ágil y de bajo costo (Congreso de la República de Colombia, 2008).

De acuerdo con PHYLO (2024), empresa especializada en la asesoría legal de startups, y el trabajo de grado de Satizabal Vásquez (2018), la SAS ofrece ventajas diferenciales frente a otras formas jurídicas, entre las que se destacan:

- Trámite de constitución rápido y económico.
- Carácter comercial de la sociedad independientemente de su objeto social.
- Posibilidad de constituirse con un único accionista, a diferencia de otros tipos societarios que exigen mínimo dos.
- Responsabilidad limitada de los accionistas, quienes solo responden hasta el monto de su aporte, salvo en casos de fraude o incumplimiento de obligaciones fiscales y laborales.
- Atractivo para inversionistas y fondos de venture capital, debido a su flexibilidad.
- Posibilidad de excluir a accionistas incumplidos si así se establece en los estatutos.
- Ausencia de capital mínimo requerido en su constitución.
- Simplificación en el registro de transferencias de acciones o aumentos de capital, sin trámites notariales adicionales.
- Potencial de acceder a una oferta pública de acciones en el futuro.
- En virtud de lo anterior, la SAS se configura como la forma societaria idónea para la creación y desarrollo de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor, dado que se ajusta a los requerimientos de innovación, escalabilidad y sostenibilidad propios del proyecto.

7.5 Gastos de Constitución y Permisos de Operación

Tabla 26 Gastos de constitución de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor

REQUISITO	VALOR
Formulario RUES	\$9.000
Derechos de inscripción	\$38.000
Libro de actas	\$20.000
Certificado de existencia	\$7.500
Registro mercantil	\$47.000
Registro de establecimiento	\$58.000
Rut	Sin costo
Facturación electrónica	\$120.000
TOTAL GASTOS LEGALES	\$292,007

Fuente: elaboración propia del autor, 2025.

Aunque CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor es una empresa cuyas funciones principales se desarrollan en entornos virtuales, debe cumplir con los mismos requisitos legales que se exigen a las organizaciones que operan físicamente. Entre estos se encuentran el registro mercantil y el registro de establecimiento de comercio, trámites indispensables para su reconocimiento formal ante la Cámara de Comercio correspondiente.

Asimismo, al tratarse de una empresa que percibirá ingresos principalmente mediante pagos electrónicos, resulta obligatorio implementar el sistema de facturación electrónica, en cumplimiento de la normativa vigente en Colombia. En este sentido, es fundamental que, una vez constituida la empresa, inicie de manera inmediata la emisión de facturas en esta modalidad, garantizando así la transparencia contable y la adecuada trazabilidad de sus operaciones financieras.

7.5.1 Gastos de Operación Mensual de la Nómina

Tabla 27 Gastos de operación de la nómina

CARGO	JORNADA	FORMA DE PAGO	VALOR MES	VALOR ANUAL	Año de ingreso
Gerente general	Completa	Honorario	\$1.100.000	\$13.200.000	Año 1
Dirección académica/ Producción audiovisual	Medio tiempo	Honorario	\$800.000	\$9.600.000	Año 2
Plataforma y soporte	Medio tiempo	Honorario	\$800.000	\$9.600.000	Año 2
Marketing y comercial	Medio tiempo	Honorario	\$800.000	\$9.600.000	Año 1
Gestión de comunidad	Prestación de servicios	Honorario	\$600.000	\$7.200.000	Año 2
Gestión contable y financiera	Prestación de servicios	Honorario	\$500.000	\$6.000.000	Año 2

Fuente: elaboración propia del autor, 2025.

Como se observa la nómina mensual asciende a \$4.600.000 para un total anual de \$55.200.000. Como se observa, la estructura de gastos de personal se implementará de manera progresiva para garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto. Durante el Año 1, únicamente operarán dos cargos esenciales: Gerente General y Marketing y Comercial, con un costo mensual de \$1.900.000, equivalente a \$22.800.000 anuales.

El cargo de Gerente General será desempeñado por el emprendedor fundador del proyecto, quien prestará sus servicios bajo la modalidad de honorarios, dado que en esta etapa inicial no existe una relación laboral ni dedicación exclusiva que implique un contrato de nómina. En consecuencia, el valor de \$1.100.000 corresponde a honorarios profesionales y no a un salario, lo cual es coherente con el marco legal y con la fase temprana del emprendimiento.

A partir del Año 2, ingresarán los cargos restantes: Dirección Académica/Producción Audiovisual, Plataforma y Soporte, Gestión de Comunidad y Gestión Contable y Financiera. Con esta estructura completa, la nómina mensual ascenderá a \$4.600.000, para un total anual de \$55.200.000. Esta incorporación gradual permite equilibrar la carga operativa y financiera, alineando el crecimiento de la estructura administrativa con la consolidación del proyecto y el incremento de estudiantes.

8. ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

8.1. El Monto de las Inversiones y Sus Tiempos

La materialización del presente modelo de negocio exige la movilización de capital operativo inicial. A continuación, se presenta el detalle de las inversiones críticas y los activos fijos necesarios, cuya adquisición resulta fundamental para garantizar tanto el arranque operativo de la empresa como la viabilidad a largo plazo y el crecimiento sostenido del proyecto.

Tabla 28 Presupuesto de inversión

ACTIVO TANGIBLE/INTANGIBLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	2	\$6.000.000	\$12.000.000
Cámaras DSLR	1	\$3.500.000	\$3.500.000
Cámara webcam HD	1	\$250.000	\$250.000
Audífonos de monitoreo	1	\$500.000	\$500.000
Micrófono de condensador	1	\$550.000	\$550.000
Micrófono inalámbrico	1	\$700.000	\$700.000
trípodes/estabilizadores	2	\$300.000	\$600.000
Discos duros externos	2	\$450.000	\$900.000
Silla ergonómica	1	\$450.000	\$450.000
Escritorio	1	\$400.000	\$400.000
Pizarra blanca	1	\$150.000	\$150.000
Interfaz de audio USB	1	\$500.000	\$500.000

Licencia DaVinci Resolve Studio (edición pro)	1	\$1500.000	\$1500.000
Suscripción a CANVA Pro	1	\$20.000	\$145.000
Licencia OBS Studio (gratis)	1	0	0
Hosting Web + Dominio	1	\$300.000	\$300.000
classonline	1	\$5.232.000	\$5.232.000
Almacenamiento en la Nube (Drive)	1	\$550.000	\$550.000
Fibra óptica	1	\$250.000	\$250.000
Whatsaap	12	\$500.000	\$6.000.000
Total			\$27.827.000

Fuente: elaboración propia del autor, 2025.

8.2 Ingresos y Cálculo del Crecimiento

En la siguiente sección, se detallan los ingresos proyectados para los primeros cinco años de operación de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor. Esta proyección ha sido elaborada considerando una tasa de inflación del 6% anual. Los ingresos se desglosan por la venta de dos categorías principales: la adquisición de módulos individuales y la compra de cursos completos. Cabe precisar que la estimación por módulos individuales corresponde a la venta de una unidad formativa, mientras que la estimación del curso completo contempla la adquisición de once (11) módulos en un paquete unificado.

Tabla 29 Estimación de ingresos 2026-2030

CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030
Estudiantes activos	896	896	896	896	896
└─ Estudiantes curso completo (10%)	90	90	90	90	90
└─ Estudiantes solo módulos	806	806	806	806	806
Ingresos por	\$180.000.000	\$190.800.000	\$202.248.000	\$214.382.880	\$227.245.853

curso completo					
Ingresos por módulos	\$224,000,000	\$237,440,000	\$251,686,400	\$266,787,584	\$282,794,839
TOTAL, INGRESOS	\$404,000,000	\$428,240,000	\$453,934,400	\$481,170,464	\$510.040.692

Fuente: elaboración propia del autor, 2025.

8.3 Proyección de Egresos

A continuación, se presenta la proyección de egresos que detalla los desembolsos operativos estimados para los cinco (5) primeros años de funcionamiento de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor. Este flujo de egresos ha sido estructurado para incluir la totalidad de los costos fijos y costos variables inherentes a la actividad empresarial, constituyendo un componente esencial para el análisis de la rentabilidad del proyecto.

La estructura de personal se implementó de manera progresiva con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto. Durante el Año 1 (2026) operan únicamente los cargos esenciales de Gerente General y Marketing/Comercial. A partir del Año 2 (2027) se incorporan los roles de Dirección Académica/Producción Audiovisual, Plataforma y Soporte Tecnológico, Gestión Contable y Financiera, y Gestión de Comunidad. Esta distribución responde a la necesidad de escalar la operación en función del crecimiento proyectado y del incremento esperado en estudiantes.

Tabla 30 Estimación de egresos 2026 – 2030

Categoría de egreso	Incluye	Año de inicio	2026	2027	2028	2029	2030
Costos de ventas	Tutores, Ads, fidelización, talleres, ClassOnLive, pasarela,	2026–2027*	241,432,000	262,713,920	278,052,555	294,290,299	311,480,036

asesores,
comunidad

Gastos administrativos	Nómina administrativa, hosting, nube, Canva, fibra	2026–2027	32,428,584	53,574,299	57,399,317	60,843,276	64,493,873
Gastos de mercadeo y comercialización	Material promocional	2026	4,380,000	4,642,800	4,921,368	5,216,650	5,529,649
TOTAL, EGRESOS OPERACIONALES	–	–	278,240,584	320,931,019	340,373,240	360,350,225	381,503,558

Fuente: elaboración propia del autor, 2025.

8.4 VPN y Tasa de Descuento del Proyecto.

Con el propósito de establecer la Tasa de Descuento (WACC) idónea para la valoración de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor, se procedió con la determinación de sus componentes de riesgo, los cuales permiten reflejar el costo de oportunidad del capital.

El cálculo inició con el establecimiento de la Tasa Libre de Riesgo del 10% a un horizonte de diez (10) años. Posteriormente, a esta tasa se le sumó una Prima de Riesgo de Mercado del 3%, porcentaje asociado al contexto macroeconómico de Colombia. Finalmente, se incorporó una Prima de Riesgo Específico del 2%, la cual corresponde a las características intrínsecas del modelo de negocio virtual (dependencia del número de compradores y el nivel de competencia en la industria de la educación en línea).

De acuerdo con lo anterior, la tasa de descuento determinada para la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto es del 11.6%, considerándose un porcentaje apropiado y coherente con el perfil de riesgo inherente a la operación.

8.5 Flujos de Caja y Valoración

La valoración del proyecto toma como referencia los Flujos Operativos (EBITDA – Impuesto). Se considera un Año 0 para el registro de la inversión inicial, el cual incluye una financiación de \$50.000.000 destinada a soportar gastos administrativos y con un plazo de pago proyectado a cinco (5) años.

Los flujos de caja proyectados son:

Año 0 (Inversión Inicial): -\$75.434.500

Flujos Operacionales (Años 1-5): \$30.514.288; \$69.075.018; \$72.951.369; \$77.451.998; \$82.236.473.

Resultados de la Valoración (WACC 11.6%)

El Valor Presente Neto (VPN) se determina como la suma de los flujos de caja descontados a la tasa WACC del 11.6%, restando la inversión inicial. Los resultados de los indicadores de rentabilidad son:

- Valor Presente Neto (VPN): \$32.062.913
- Tasa Interna de Retorno (TIR): 60%

Con base en estos resultados, se establece que el proyecto crea valor para los inversionistas y demuestra ser financieramente viable.

8.6 Viabilidad del Proyecto a Partir del Cálculo de la TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) sea igual a cero, traduciéndose en el rendimiento real de los flujos futuros

del proyecto. Para CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor, la TIR del plan de negocio se determinó en un 57%. Este resultado ratifica la viabilidad del proyecto, además de evidenciar una holgura financiera considerable frente al costo de capital. continuación se presenta la proyección a cinco años:

Tabla 31 Proyección a Cinco Años

	2026	2027	2028	2029	2030
INGRESOS					
Ingresos por modulo individual	\$224,000,000	\$237,440,000	\$251,686,400	\$266,787,584	\$282,794,839
Ingresos por programa completo	\$180,000,000	\$190,800,000	\$202,248,000	\$214,382,880	\$227,245,853
TOTAL INGRESOS	\$404,000,000	\$428,240,000	\$453,934,400	\$481,170,464	\$510,040,692
COSTOS DE VENTAS					
Honorarios tutores	\$78,200,000	\$82,892,000	\$87,865,520	\$93,137,451	\$98,725,698
Publicidad y Mercadeo (Facebook Ads, Instagram Ads)	\$72,000,000	\$76,320,000	\$80,899,200	\$85,753,152	\$90,898,341
Fidelización (WhatsApp Business y Telegram)	\$ 6,000,000	\$6,360,000	\$6,741,600	\$7,146,096	\$7,574,862
Alquiler de equipos de producción	\$ 7.800,000	\$8.268,000	\$8.764,080	\$9.289,925	\$9.847,320
Plataforma LMS - ClassOnlive	\$5,232,000	\$5,545,920	\$5,878,675	\$6,231,396	\$6,605,279
Comisión pasarela de pagos	\$ 20,200,000	\$21,412,000	\$22,696,720	\$24,058,523	\$25,502,035
Honorario Asesor Comercial y fidelización	\$9,600,000	\$10,176,000	\$10,786,560	\$11,433,754	\$12,119,779
Honorario Gestión de comunidad		\$7.200.000	\$7.632.000	\$8.089.920	\$8.575.315
Total Comisión Asesores	\$40,400,000	\$42,420,000	\$44,541,000	\$46,768,050	\$49,106,453
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$228,382,000	\$241,680,920	\$255,757,575	\$270,657,620	\$286,429,396
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Honorario Gerente General	\$13,200,000	\$13,992,000	\$14,831,520	\$15,721,411	\$16,664,696
Gastos legales y contables	\$3,504,084	\$3,714,329	\$ 3,937,189	\$4,173,420	\$4,423,825
Honorario Gestión contable y financiera	\$9,600,000	\$10,176,000	\$10,786,560	\$11,433,754	\$12,119,779
Honorario Soporte Tecnológico y plataforma		\$9,600,000	\$10,176,000	\$10,786,560	\$11,433,754
Honorario Direc académica/ Producción audiovisual		\$9,600,000	\$10,176,000	\$10,786,560	\$11,433,754
Hosting y dominio	\$409,500	\$ 434,070	\$460,114	\$487,721	\$ 516,984
Almacenamiento en Nube	\$550,000	\$583,000	\$ 617,980	\$ 655,059	\$ 694,362
Canva Pro	\$145,000	\$153,700	\$162,922	\$172,697	\$183,059
Fibra óptica	\$ 3,000,000	\$3,180,000	\$ 3,370,800	\$3,573,048	\$ 3,787,431
Impuesto de Industria y comercio	\$2.020.000	\$2.141.200	\$2.269.672	\$2.405.852	\$2.550.203
TOTAL GASTOS DE	\$32,428,584	\$53,574,299	\$57,399,317	\$60,843,276	\$64,493,873

ADMINISTRACIÓN					
GASTOS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN					
Equipamiento de talleres prácticos	\$3,680,000	\$3,900,800	\$4,134,848	\$4,382,939	\$ 4,645,915
Material y piezas gráficas promocionales	\$700,000	\$742,000	\$ 786,520	\$833,711	\$883,734
TOTAL EQUIPAMIENTO	\$4,380,000	\$4,642,800	\$4,921,368	\$5,216,650	\$5,529,649
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES					
UTILIDAD OPERACIONAL EBIT	\$125,759,416	\$107,308,981	\$113,561,160	\$120,820,239	\$128,537,134
Impuesto de renta	\$47,788,578	\$40,777,413	\$43,153,241	\$45,911,691	\$48,844,111
INVERSIONES Y FINANCIACIÓN					
Inversión inicial	\$(27.827.000)				
Depreciación	\$(2,543,450)	\$(2,543,450)	\$(2,543,450)	\$(2,543,450)	\$(2,543,450)
EBITDA	\$128,302,866	\$109,852,431	\$116,104,610	\$123,363,689	\$131,080,584
Impuesto de renta	\$ 47,788,578	\$40,777,413	\$43,153,241	\$45,911,691	\$48,844,111
TOTAL DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN	\$(50,000,000)				
FLUJO NETO DE CAJA	\$30,514,288	\$69,075,018	\$72,951,369	\$77,451,998	\$82,236,473
Flujo año cero	\$(75,434,500)	\$30,514,288	\$69,075,018	\$72,951,369	\$77,451,998
TIR	60%				
VAN	\$32,062,913				

Fuente: elaboración propia del autor, 2025.

8.7 Análisis de Sensibilidad

Con el objetivo de evaluar la solidez de la rentabilidad proyectada, se plantean dos escenarios alternativos que exploran variaciones en las condiciones del mercado y en la eficiencia operativa. Los modelos se construyen a partir de los puntos críticos de la estructura de costos (ingresos, gasto publicitario en Meta ADS y honorarios de tutores). La tasa de descuento se mantiene constante en el 11.6%.

8.7.1 Escenario Optimista

En este escenario, se parte del supuesto de que Cineal100 logrará una tasa de crecimiento en ventas superior a la estimada inicialmente, justificada por una sólida estrategia de recompra y una alta tasa de retención de clientes en el programa completo.

A. Factores Críticos:

- Incremento de Ingresos: El aumento de ingresos por la comercialización del programa completo supera las expectativas debido a la efectividad de las estrategias de venta dirigidas a clientes recurrentes.
- Economías de Escala: El costo por conversión se optimiza, generando mejores resultados a partir de la segmentación de públicos objetivo en plataformas de publicidad (Meta ADS) y la optimización algorítmica.

B. Resultado Financiero: El aumento de los ingresos y los controles aplicados a los costos de venta resultan en un incremento significativo del flujo de caja. La TIR se establece en 75% y el VPN crece en más de un 25% respecto a la proyección inicial, permitiendo una recuperación de la inversión en un menor tiempo.

C. Efectos: La alta y favorable rentabilidad proyectada permite contemplar expansiones geográficas agresivas (operación internacional) sin necesidad de recurrir a financiación externa.

8.7.2 Escenario Pesimista

Este escenario asume condiciones adversas caracterizadas por una fuerte competencia en la oferta virtual, la saturación del mercado y una disminución de la demanda potencial, sumado a la variabilidad en los costos de las plataformas tecnológicas.

A. Factores Críticos:

- **Disminución de Ingresos:** La masificación de la oferta actual y la competencia con grandes organizaciones generan una saturación del mercado que reduce los ingresos a la mitad, afectando significativamente el EBIT y el flujo de caja.
- **Incremento de Costos Operativos:** Al ser un servicio de base tecnológica, se asume un incremento de precios en la tecnología utilizada (servicios en la nube, fibra óptica, plataformas MLS) que puede superar el 15% anual.
- **Incremento de Gastos de Mercadeo:** La disminución en la demanda debido a la alta competencia requiere un aumento significativo de la inversión en publicidad (Meta ADS), el costo principal, afectando directamente los gastos de mercadeo y comercialización sin el retorno esperado, lo cual disminuye la utilidad bruta.

Resultado Financiero: Con una TIR cercana al 15%, el proyecto sigue generando valor, pero su atractivo disminuye en relación con el riesgo asumido. Este resultado requeriría la revisión de la estructura de costos y la exploración de alternativas de mercado más atractivas. A

9. IMPACTOS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN.

El presente proyecto de grado, materializado en el modelo de negocio digital y de enseñanza de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con

Enfoque Emprendedor, genera una serie de impactos que se clasifican en esferas ambientales, sociales, económicas y culturales.

Si bien se trata de un emprendimiento de base tecnológica que inherentemente presenta bajos niveles de impacto ambiental, dada su operación virtual, su alcance social y, consecuentemente, económico, resulta significativo.

El proyecto contribuye directamente a la democratización del acceso a la formación audiovisual en el país, lo cual impulsa el desarrollo del potencial creativo y cultural de la población. Asimismo, se convierte en un motor para la generación de ingresos autónomos y sostenibles para los participantes. De esta forma, el modelo de negocio genera una externalidad positiva al aportar al crecimiento del capital humano y al desarrollo económico del tejido social.

9.1 Prácticas Sostenibles y Ventajas del Negocio.

Debido a la naturaleza tecnológica y digital del modelo de negocio de Cineal100 – Formación Audiovisual Flexible, el proyecto contribuye directamente al cumplimiento de objetivos de sostenibilidad, eficiencia energética y responsabilidad social corporativa. La adopción de entornos virtuales de aprendizaje, la reducción de desplazamientos físicos y el uso de plataformas en la nube representan una alternativa educativa sostenible alineada con los principios de la economía digital.

Según Inform Software (s.f.), la digitalización contribuye significativamente a la disminución de emisiones de CO₂ y a la mitigación de los efectos del cambio climático, ya que cada kilómetro no recorrido reduce directamente el impacto ambiental (párr. 1). En este sentido, el modelo de formación en línea de Cineal100 se convierte en una herramienta de educación con bajo impacto ecológico y alto potencial de inclusión social.

Asimismo, la educación flexible que ofrece la plataforma permite que personas con limitaciones de tiempo o recursos puedan acceder a procesos de formación en producción audiovisual desde cualquier lugar, reduciendo la necesidad de traslados, infraestructura física y materiales impresos. De acuerdo con el Grupo Bancolombia (2021), la transformación digital y el uso de tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) optimizan el rendimiento energético, reducen las emisiones de gases de efecto invernadero y evitan ineficiencias económicas, al eliminar desplazamientos y procesos presenciales innecesarios (párr. 3).

Adicionalmente, el modelo de Cineal100 incentiva el emprendimiento sostenible, impulsando a los estudiantes a generar ingresos propios mediante la aplicación práctica de sus conocimientos y la creación de proyectos audiovisuales con enfoque digital. De esta manera, la propuesta no solo aporta a la sostenibilidad ambiental, sino también a la sostenibilidad económica y social, al promover la autonomía laboral y el desarrollo de competencias productivas.

Finalmente, el uso de plataformas y herramientas digitales alojadas en la nube elimina la necesidad de servidores locales o recursos naturales intensivos, contribuyendo así a una gestión más eficiente y limpia del servicio educativo. En conjunto, estas prácticas hacen que CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor sea un modelo de negocio no contaminante, con una huella ecológica mínima y un impacto positivo en la sostenibilidad del país.

9.2 Clasificación de Impactos Ambientales.

- **Ambiental**

Si bien es difícil que una empresa no genere ningún tipo de impacto ambiental, CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor presenta efectos significativamente bajos gracias a la digitalización de sus procesos operativos. La actividad principal del proyecto se desarrolla en entornos virtuales, por lo que el impacto ambiental más relevante proviene del consumo energético asociado al uso de herramientas tecnológicas como servidores, fibra óptica, almacenamiento en la nube, plataformas de streaming y contratación de servicios de hosting y dominios virtuales.

De acuerdo con el Grupo Bancolombia (2021), el uso de tecnologías basadas en la nube puede reducir hasta en un 90% el consumo energético y la huella de carbono en comparación con el uso de servidores locales, lo que demuestra que la adopción de infraestructura digital contribuye a la sostenibilidad ambiental. En este contexto, el modelo de Cineal100 se alinea con los principios de la transformación digital sostenible, promoviendo una gestión más eficiente de los recursos tecnológicos.

- **Social**

El proyecto contribuye a la reducción de las brechas digitales al ofrecer oportunidades de formación a personas que, por razones económicas, geográficas o laborales, no han podido acceder o culminar estudios en el campo audiovisual. Asimismo, fomenta la creación de comunidades de aprendizaje y colaboración, integrando estudiantes, tutores y organizaciones del sector creativo.

Tal como señala el Grupo Bancolombia (2021), la digitalización no solo fortalece la sostenibilidad, sino que también genera oportunidades económicas globales y permite que las micro y pequeñas empresas crezcan sin aumentar su huella de carbono. En este sentido,

Cineal100 se constituye en un espacio de formación e interacción que impulsa la inclusión digital, el emprendimiento y la cooperación social en torno a la producción audiovisual.

- **Económica**

Desde la perspectiva económica, CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor fomenta la generación de empleo y autoempleo dentro de la industria creativa, contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema digital y al desarrollo de nuevas oportunidades laborales. La formación impartida busca que los participantes adquieran competencias que les permitan emprender o ofrecer servicios audiovisuales independientes, lo que dinamiza la economía y promueve la creación de nuevas formas sostenibles de generación de ingresos.

- **Cultural**

El componente cultural representa un eje estratégico del proyecto. Al estar vinculado con la industria creativa, Cineal100 promueve la creación, dirección y desarrollo de proyectos audiovisuales que fortalecen la cultura nacional y su proyección internacional. Esta contribución amplía el portafolio de contenidos culturales y fomenta la diversidad creativa como un valor diferencial del sector audiovisual colombiano.

9.3 Estrategias de Mitigación.

Aunque el proyecto CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor no genera impactos negativos significativos en los ámbitos ambiental ni social, se proyecta la implementación de prácticas preventivas y de mejora continua

que fortalezcan su compromiso con la sostenibilidad. Entre las acciones propuestas se incluye la consolidación del modelo digital como eje permanente del servicio, evitando la impresión de materiales físicos y priorizando el uso de herramientas tecnológicas sostenibles a largo plazo.

Asimismo, se promoverá la transmisión de clases y actividades académicas en horarios de menor demanda energética, con el fin de optimizar el consumo eléctrico y reducir la huella ambiental asociada a la operación. Estas medidas buscan garantizar que el proyecto mantenga un desempeño ambiental responsable, contribuyendo al uso eficiente de los recursos y al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad institucional.

En síntesis, CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor orienta su desarrollo hacia una gestión digital sostenible, integrando criterios ambientales, sociales y tecnológicos que aseguren su permanencia en el tiempo sin comprometer los recursos de futuras generaciones.

CONCLUSIONES

10.1 Proceso

Con relación a este apartado, resulta gratificante y motivador evidenciar que la idea de negocio propuesta demuestra ser viable, sostenible y con potencial de crecimiento en el tiempo, con capacidad de generar beneficios tanto económicos como sociales. En el caso particular de *Cineal100 – Formación Audiovisual Flexible*, el proyecto contribuye de manera significativa a ampliar las oportunidades de formación en producción audiovisual, facilitando el acceso al conocimiento mediante una plataforma digital flexible y asequible.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se determinó la existencia de un mercado potencial sólido. Al tratarse de un proyecto de base tecnológica concebido inicialmente para desarrollarse en la ciudad de Cali, se identificó además un alto potencial de expansión hacia otras regiones del país e incluso hacia mercados internacionales con características socioculturales y económicas similares. Este hallazgo refuerza la viabilidad estratégica del modelo de negocio y evidencia su capacidad de escalabilidad.

En el ámbito social, el proyecto aporta al fomento del emprendimiento y el empleo propio, incentivando a las personas a generar ingresos mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos. Este enfoque contribuye al crecimiento de la economía naranja, promoviendo la autonomía profesional y el desarrollo de capacidades productivas dentro del sector creativo.

Asimismo, este plan de negocio puede considerarse un referente metodológico para el diseño de servicios y productos de base tecnológica, ya que, aunque se centra en el campo de la formación audiovisual, su estructura y fundamentos pueden adaptarse a diversas áreas del conocimiento y sectores de la economía digital.

10.2 El Resultado.

Por último, los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa permitieron identificar las preferencias más relevantes del público objetivo, las cuales se relacionan directamente con los objetivos de la investigación. Entre los aspectos más valorados se destacan la flexibilidad horaria, la posibilidad de combinar clases en vivo y grabadas, el acceso a materiales descargables (51,7 %), la certificación del aprendizaje (50,9 %), la existencia de una comunidad de apoyo y convocatorias (42,2 %) y la modalidad de pago por módulos o fraccionada (36.4%).

De igual forma, los participantes otorgaron una alta valoración a la formación orientada al emprendimiento, como componente diferenciador que aporta aplicabilidad práctica y proyección laboral a la oferta académica.

La identificación de estas preferencias, que reflejan las necesidades reales del segmento objetivo, influyó directamente en la configuración de la propuesta de valor de Cineal100 – Formación Audiovisual Flexible, consolidando una oferta enfocada no solo en la flexibilidad del aprendizaje, sino también en la proyección laboral y colaborativa. Este enfoque fortalece la coherencia conceptual y estratégica de la idea de negocio y sustenta su pertinencia dentro del ecosistema educativo y productivo del sector audiovisual.

REFERENCIAS

Andina Link. (2024). La evolución del consumo audiovisual. <https://andinalink.com/la-evolucion-del-consumo-audiovisual/>

Castañeda Olvera, M. (2022). Impacto ambiental de la digitalización y estrategias de sostenibilidad. *Revista de Tecnología y Medio Ambiente*, 14(2), 45–58.

Comunidad Andina. (1993). *Decisión 351: Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos*. <https://www.comunidadandina.org/normativa/decisiones/>

Congreso de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor*. <https://www.derechodeautor.gov.co>

Congreso de Colombia. (1993). *Ley 44 de 1993: Por la cual se fortalecen los mecanismos de protección de los derechos de autor*. <https://www.derechodeautor.gov.co>

Congreso de Colombia. (1997). *Ley 397 de 1997: Ley General de Cultura*.
<https://www.funcionpublica.gov.co>

Congreso de Colombia. (2003). *Ley 814 de 2003: Ley de Cine*.
<https://www.proimagenescolombia.com>

Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1188 de 2008: Por la cual se regula el registro calificado*. <https://www.mineducacion.gov.co>

Congreso de Colombia. (2010). *Ley 1403 de 2010: Ley Fanny Mikey*.
<https://www.derechodeautor.gov.co>

Congreso de Colombia. (2017). *Ley 1834 de 2017: Ley Naranja*.
<https://www.mincultura.gov.co>

Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1915 de 2018: Modificaciones a la Ley 23 de 1982*.
<https://www.derechodeautor.gov.co>

Congreso de la República de Colombia. (2008, diciembre 5). *Ley 1258 de 2008: Por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. Diario Oficial No. 47.194.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34044>

Corporación Universitaria Iberoamericana. (2024). *La educación virtual sigue en aumento en Colombia*. <https://ibero.edu.co/educacion-virtual-en-colombia-2024>

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. (2023, julio 28). *Educación virtual, un pilar para la sostenibilidad*.

<https://virtual.uniminuto.edu/blog/educacion-virtual-un-pilar-para-la-sostenibilidad/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2023). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad. Departamental 2022. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2022). Proporción de hogares que poseen conexión a Internet: Total departamental. <https://www.dane.gov.co>

Dueñas Mohedas, S., & Jiménez Alcarría, F. (2025). La integración de inteligencia artificial generativa en el flujo de trabajo de postproducción audiovisual: El caso de *La Mesías* (Movistar Plus+, 2023). *Revista Prisma Social*, (48), 1–45.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/5414>

El País. (2025, marzo 8). *La inflación en Colombia cambia de tendencia: sube a 5,28% en febrero*.

<https://elpais.com/america-colombia/2025-03-08/la-inflacion-en-colombia-cambia-de-tendencia-suba-a-528-en-febrero.html>

González Gómez, L. (2023). *Modelo de negocio virtual para aulas amigas* [Trabajo de grado, Universidad EAFIT].

Grupo Bancolombia. (2021, enero 13). *La transformación digital y la sostenibilidad: aliadas en el crecimiento empresarial*.

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/contenido/actualidad-economica/empresas/transformacion-digital-sostenibilidad>

Hernández Martínez, M. (2023). *Innovación educativa con tecnologías inmersivas: Realidad virtual y aumentada en procesos de enseñanza-aprendizaje*. Editorial Académica Española.

Inform Software. (s.f.). *Sostenibilidad digital*.

<https://www.inform-software.com/es/sobre-nosotros/sostenibilidad/sostenibilidad-digital>

Ministerio de Cultura. (2021). *Sexto informe de economía naranja: Cultura y creatividad para el desarrollo*. <https://www.mincultura.gov.co/economianaranja>

Ministerio de Educación Nacional. (1982). *Decreto 2412 de 1982*.

<https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Decreto 1412 de 2017*.

<https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional. (2019). *Decreto 1330 de 2019*.

<https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional. (2020). *Resolución 682 de 2020*.

<https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional. (2023). *Estadísticas generales de educación superior – Región Occidente (SNIES)*.

<https://www.mineduccion.gov.co/sistemas-de-informacion/snies>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023, agosto 30). *Inversión del MinTIC en economía creativa supera el billón de pesos en los últimos tres años*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/179410:Inversion-del-MinTIC-en-Economia-Creativa-supera-el-billon-de-pesos-en-los-ultimos-tres-a%C3%B1os>

Morillo Rueda, J. Y., Castillo Pérez, M. M., Aguilar Cazares, M. A., Cazco Chávez, G. E., & Peñaherrera Andrade, R. S. (2024).

La inteligencia artificial como herramienta para generar recursos educativos. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 10(1), 198–212. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3140>

PHYLO. (2024, febrero 22). *Cómo crear una SAS en Colombia: Ventajas y requisitos para 2024*.

<https://phylo.co/blog/crear-sas-ventajas-empresa-colombia-2024/>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review América Latina.

Proimágenes Colombia. (2024). *Normativa legal del sector audiovisual*. <https://www.proimagenescolombia.com>

Satizabal Vásquez, A. L. (2018). *Plan de negocio para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de dieta BARF para mascotas en la ciudad de Cali* [Trabajo de grado, Universidad del Valle].

Tovar González, A. Y., & Gómez Mesa, Y. E. (2021). *Plan de negocio para la creación de una plataforma de educación virtual en vivo* [Trabajo de grado, Universidad EAN].

Universidad del Atlántico Medio. (s.f.). *Sostenibilidad en la industria del cine: Hacia una producción más ecológica*.

<https://www.universidadatlanticomedio.es/blogs/blog/sostenibilidad-industria-cine-hacia-una-produccion-mas-ecologica>

Universidad del Rosario. (2023, noviembre 28). *Nuevos horizontes: La educación virtual en Colombia y su impacto en el presente*.

<https://www.urosario.edu.co>

ANEXOS

Anexo A Preguntas de Apoyo a la Recolección de Información

1. ¿Cuál es su percepción acerca de la pertinencia y utilidad de un modelo de formación personalizado en producción audiovisual?
2. Con relación a la oferta educativa disponible, ¿qué características considera de mayor valor (costo, modalidad, temáticas abordadas, proyección profesional, duración)?
3. ¿Podría identificar las principales dificultades que ha encontrado o anticipa para acceder a programas de formación en producción audiovisual?

4. ¿Existen servicios o temas específicos adicionales que le gustaría recibir o que considera relevantes en este campo?
5. ¿Cuál es su disposición económica para invertir en un servicio de formación de esta naturaleza?
6. Específicamente, ¿qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por un servicio de formación en producción audiovisual?
7. ¿Qué modalidad de formación (presencial, virtual, mixta o grabada) se adapta mejor a sus preferencias y necesidades de aprendizaje?
8. ¿Cuál es su principal fuente de información a través de la cual se mantiene actualizado/a?
9. ¿Qué modalidad de pago le resulta más conveniente?
10. ¿Qué problemas o necesidades concretas espera que un servicio de formación en producción audiovisual pueda resolver para usted?
11. ¿Tiene conocimiento o ha utilizado previamente servicios de formación similares en el área de producción audiovisual?

Anexo B Preguntas Sesiones De Grupo

Hola buenos días.

Gracias por participar de esta entrevista, mi nombre es Christian Carmona Q y estoy

llevado a cabo una investigación cualitativa como parte de mi proyecto de grado de MBA.

El propósito de esta entrevista es conocer tu percepción sobre temas relacionados con la formación de producción audiovisual. Tus respuestas completamente confidenciales y puedes decidir no contestar cualquier pregunta

¿Podría contarme un poco sobre su experiencia con procesos de formación, tanto en modalidad presencial como virtual?

¿Qué entiende usted por “formación en producción audiovisual”? ¿Le parece ventajas o desventajas para usted?

¿Ha considerado estudiar algo relacionado con cine, video o creación de contenido digital? ¿Por qué sí o no? ¿Qué le motivaría a hacerlo?

¿Qué factores u obstáculos podrían limitar o dificultarle acceder a un proceso de formación en producción audiovisual (tiempo, recursos económicos, tecnología, información, etc.)?

Pensando en su vida actual, ¿qué tan viable sería comprometerse con un programa de formación?

¿qué modalidad le resultaría más adecuada (clases en vivo, grabadas, mixtas, con tutorías, sincrónicas o asincrónicas)?

En cuanto a la estructura del aprendizaje, ¿preferiría tomar clases individuales y flexibles o un programa completo y estructurado?

¿Qué características harían que realmente valiera la pena para usted?

tiempo que consideran que pueden invertir en un estudio de formación en producción audiovisual.

Además del contenido académico, ¿qué servicios adicionales le parecerían valiosos (certificación, portafolio digital, tutorías, bolsa de empleo, comunidad de aprendizaje, aval universitario u otro tipo de respaldo institucional)?

En términos económicos, ¿estaría dispuesto(a) a pagar por un programa de este tipo? En caso afirmativo, ¿qué rango de precios le parecería razonable tanto para una clase individual como para un curso completo?

¿Qué temas o habilidades específicas le interesaría aprender (por ejemplo: guion, manejo de cámara, edición, sonido, ¿entre otros)?

Finalmente, ¿hay algo más que quisiera agregar sobre lo que considera necesario para estudiar producción audiovisual de manera flexible y virtual?

Anexo C Guía de Entrevista a Expertos

Buenos días/tardes.

Mi nombre es Christian Carmona Q. Actualmente estoy realizando una investigación como parte de mi proyecto de grado de MBA, orientada a validar un modelo de negocio para la formación virtual en producción audiovisual.

La presente entrevista tiene como propósito conocer su experiencia y visión sobre este tema. La información que usted comparta será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos. Puede abstenerse de responder cualquier pregunta si así lo desea.

Preguntas

1. Trayectoria y contexto

¿Podría compartir brevemente su experiencia profesional en el campo de la formación en producción audiovisual o la educación virtual?

2. Percepción del sector

Desde su experiencia, ¿cómo percibe la evolución de la formación en producción audiovisual en Colombia durante los últimos años?

¿Qué tendencias principales identifica en la demanda de este tipo de programas?

3. Modalidades de formación

¿Cuál considera usted que es la modalidad más efectiva para enseñar producción audiovisual (presencial, virtual, mixta)?

¿Qué ventajas y desventajas observa en la educación virtual aplicada a esta área?

4. Aceptación de la virtualidad

¿Cree usted que existe aceptación suficiente por parte de los estudiantes hacia programas virtuales de producción audiovisual?

¿Qué factores considera determinantes para que los estudiantes confíen en este tipo de formación?

5. Acreditación y avales

¿Qué tan importante considera que un programa de este tipo cuente con aval de una institución educativa reconocida?

¿Cree que la ausencia de acreditación formal impacta la disposición de pago de los usuarios?

6. Expectativas del mercado

¿Qué servicios o componentes complementarios (certificación, bolsa de empleo, tutorías personalizadas, portafolio) cree que más valoran los estudiantes en este ámbito?

7. Barreras y limitaciones

Según su criterio, ¿cuáles son las principales barreras que enfrentan las personas interesadas en formarse en producción audiovisual de manera virtual?

¿Qué estrategias recomendaría para superar esas barreras?

8. Calidad de la formación

¿Cuáles considera que son los elementos clave para garantizar la calidad académica en programas virtuales de producción audiovisual?

9. Proyección futura

¿Cómo proyecta usted la evolución del mercado de la formación virtual en producción audiovisual en los próximos 5 años?

10. Recomendaciones

Finalmente, ¿qué recomendaciones le daría a un emprendimiento que desea ofrecer un modelo de formación virtual flexible y personalizado en producción audiovisual?

Anexo D Encuesta Investigación Cuantitativa

SECCIÓN 2. Perfil del participante

1. Edad:
 - a. 18 – 24
 - b. 25 – 34
 - c. 35 – 45
2. Ocupación actual:
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Independiente / Freelancer
 - d. Desempleado
 - e. Otro: _____
3. Nivel educativo alcanzado:
 - a. Educación básica/secundaria
 - b. Técnico / Tecnólogo
 - c. Profesional (incompleto o completo)
 - d. Posgrado

SECCIÓN 3. Percepción sobre formación virtual

4. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?: *La formación virtual es una opción efectiva para aprender producción audiovisual.*
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo

- e. Totalmente de acuerdo
5. ¿Qué modalidad considera más adecuada para aprender producción audiovisual?
- a. Clases grabadas (asincrónicas)
 - b. Clases en vivo (sincrónicas)
 - c. Mixta (grabadas + en vivo + presencial)
 - d. Presencial

SECCIÓN 3. Percepción sobre formación virtual

6. ¿Has cursado alguna formación técnica, tecnológica o profesional en producción digital o áreas afines?
- a. Publicidad o mercadeo digital
 - b. Producción audiovisual (técnico, tecnólogo o profesional)
 - c. Edición de video o animación digital
 - d. Producción musical o ingeniería de sonido
 - e. Diseño gráfico o multimedia
 - f. Otro:
7. ¿Cuáles son los principales obstáculos que podría enfrentar para estudiar producción audiovisual? (puede marcar varias)
- a. Costo
 - b. Tiempo disponible
 - Acceso a equipos / tecnología
 - Calidad o confianza en lo virtual
 - Otro: _____
8. ¿Qué servicios adicionales considera más valiosos en un programa de este tipo? (seleccione hasta 3)
- a. Certificación
 - b. Tutorías personalizadas
 - c. Bolsa de empleo / convocatorias
 - d. Comunidad de apoyo / networking
 - e. Portafolio digital
 - f. Talleres presenciales

SECCIÓN 4. Expectativas y barreras

9. ¿Cuánto tiempo a la semana podría dedicar a una formación audiovisual?
- Menos de 2 horas
 - 2–4 horas
 - 5–8 horas
 - Más de 8 horas
10. ¿Qué lo motivaría más para formarse en producción audiovisual? (*puede seleccionar varias*)
- Mejorar profesionalmente
 - Generar ingresos propios
 - Hobby / pasión personal
 - Actualización de conocimientos
11. ¿Estaría interesado(a) en tomar un curso de formación en producción
- Sí, definitivamente
 - Sí, dependiendo de condiciones (precio, tiempo, calidad)
 - No, no me interesa

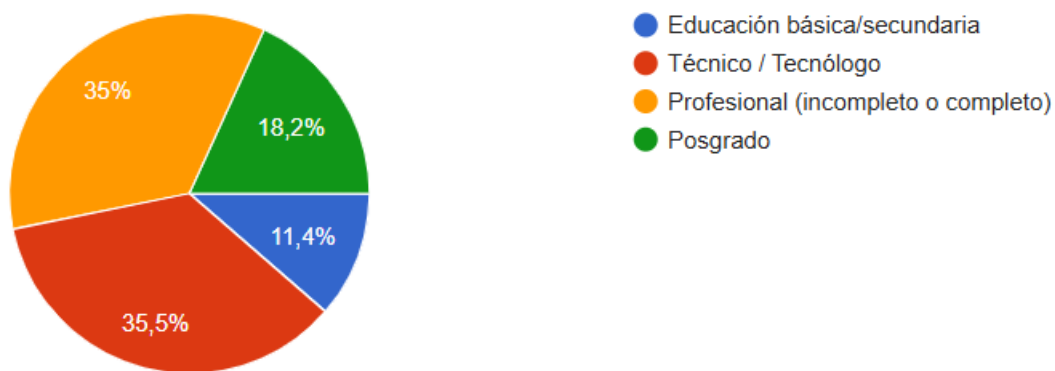
SECCIÓN 5. Disposición de pago

12. En caso de que el curso tuviera un costo, ¿estaría dispuesto(a) a pagar por él?
- Sí, definitivamente pagaría
 - Sí, dependiendo del precio
 - No, solo si fuera gratuito
 - No, no pagaría en ningún caso
13. Si en la pregunta anterior respondió que sí o dependiendo de condiciones, ¿qué rango de precios le parece razonable para un módulo de 4 a 6 semanas?
- \$100.001 – \$200.000 COP
 - \$200.001 – \$400.000 COP
 - Más de \$400.000 COP

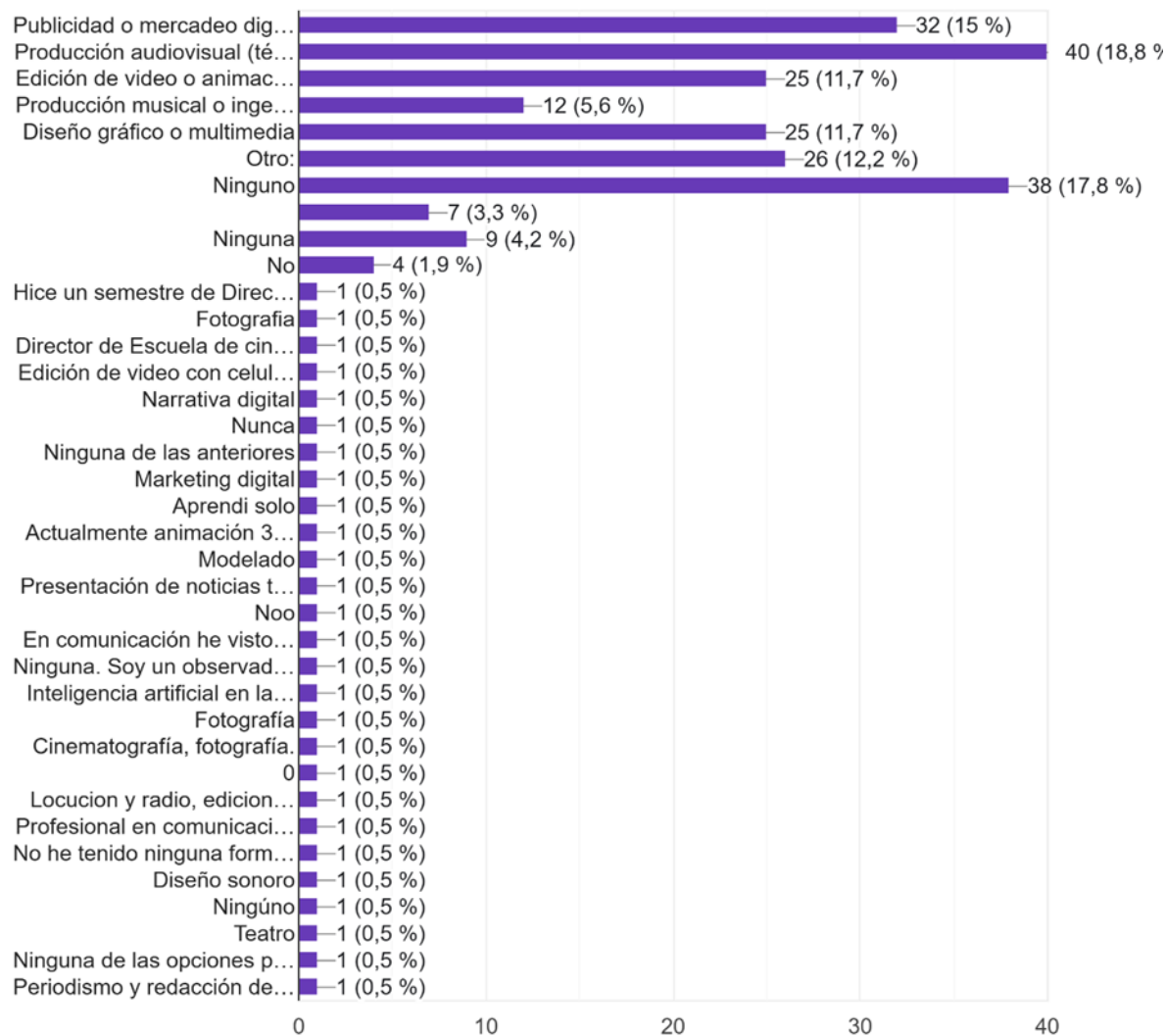
¿Cómo preferiría comprar el curso?

- Pago por módulo
- Pago por programa completo

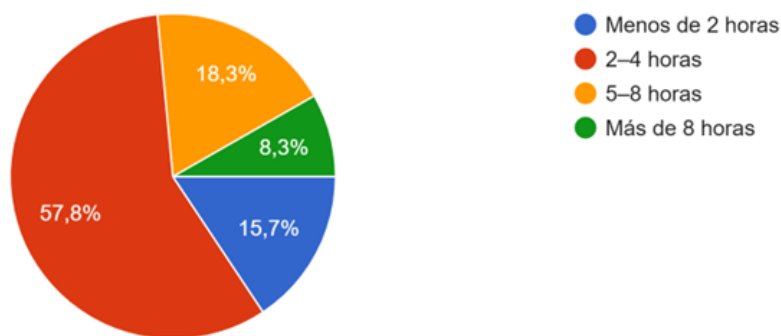
c. Cuotas mensuales

Anexo E Resultados de la Investigación Cuantitativa

6. ¿Has cursado alguna formación técnica, tecnológica o profesional en producción digital o áreas afines?



10. ¿Cuánto tiempo a la semana podría dedicar a una formación audiovisual?



Anexo F Plan de Comunicaciones

Objetivo	Posicionar a Cineal100 Formación Audiovisual Flexible como la plataforma líder en educación virtual de producción audiovisual en Colombia para el año 2030, priorizando la formación orientada al emprendimiento en el sector creativo.
Definición de audiencia	Ubicación: Cali, Valle del Cauca. Edad: 18 - 45 años. Intereses: Cine, Canva, sistemas de edición no lineal (SDNL), fotografía digital, edición de video, y cinematografía (películas y televisión).
Mensaje	Educativo: Tutoriales de valor sobre herramientas de edición y producción. Entretenimiento: Reseñas, opiniones sobre tendencias audiovisuales y reels de nicho. Engagement: Oferta de talleres gratuitos y webinars para la prueba de valor.
Canales	Redes Sociales (Meta: Facebook e Instagram), seleccionadas por su capacidad de segmentación y su naturaleza visual.
Formatos de comunicación	Reels e Historias, tutoriales con talleres, testimonios y casos de éxito, e infografías.
Frecuencia mínima	Dos publicaciones semanales para mantener la visibilidad algorítmica y el top of mind de la audiencia.
Flujo directo de captación de clientes	Anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads optimizados para la Generación de Leads, seguidos de un Contacto Directo y personalizado a través de Telegram y WhatsApp para el cierre de ventas.
Publicidad paga	Segmentación detallada basada en los intereses clave de la audiencia para asegurar la entrega del mensaje solo a prospectos cualificados y con alta intención de compra.
KPIs	Interacciones con las publicaciones, Leads Conseguidos (CPL), Porcentaje de Recompra (Retention), Porcentaje de Conversión – Ventas, y Aumento de Comunidad.

Fuente: Construcción propia del autor, 2025

Anexo G flujo de proceso de CINEAL100 – Producción Audiovisual Modular, Flexible y Asequible con Enfoque Emprendedor

