

PLAN DE NEGOCIO

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR(A)

NOMBRE DEL PROYECTO

SECTOR ECONÓMICO

ACTIVIDAD ECONÓMICA

JUAN FELIPE VALBUENA RODRÍGUEZ

FILMS TO GROW

Sección R Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación

9004 Creación audiovisual

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

Profesional en publicidad de la Universidad católica de Manizales graduado en el año 2011 con la capacidad de liderar procesos creativos enfocados en el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de productos, bienes y servicios de los diferentes sectores de la economía. Cuento con experiencia en grandes medios de comunicación desde el año 2011 y desde el 2015 he enfocado mis habilidades y mi profesión en el emprendimiento del turismo sostenible y de la aplicación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) los cuales he adaptado como mi carta de navegación para el crecimiento personal, profesional y empresarial, entendiendo la comunicación para el desarrollo y la educación ambiental como ejes principales de este desarrollo. Soy fundador de Finca la rivera, la primera reserva natural de la sociedad civil del cañón del rio combeima en Ibagué empresa que se ha destacado a nivel regional y nacional por sus aportes para el desarrollo sostenible y la conservación y restauración del bosque andino. Así mismo fui el creador del proyecto turístico Alma Rural, ubicado en Ibagué, un lugar que oferta hospedaje rural y servicio de comidas a la mesa con enfoque de alimentos kilómetro 0. Actualmente ejerzo mi profesión y sumando mis experiencias me encuentro dedicado a realizar campañas audiovisuales de impacto para el desarrollo territorial y de las empresas, productos y personas que quieren fortalecer sus comunidades digitales a través de estrategias de comunicación asertiva y efectiva, en sectores como la agroindustria, el turismo, la sostenibilidad y la conservación, en los últimos 5 años he realizado campañas de marketing audiovisual para instituciones gubernamentales como la alcaldía de Ibagué, la gobernación del Tolima, Lotería del Tolima, Fábrica de licores del Tolima, Parques naturales nacionales de Colombia y empresas del sector agroindustrial como Juan choconat, Cerveza artesanal DTC, Café 100 años, Multigran Tolima, Fábrica rural, entre otras.

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

PROBLEMA
Las empresas turísticas y agroindustriales enfrentan el desafío de comunicar de manera efectiva su oferta y promover sus territorios, productos y servicios en un entorno altamente competitivo y saturado de información. Las estrategias tradicionales de marketing y comunicación no siempre logran captar la atención ni generar el impacto deseado en su audiencia objetivo, que incluye tanto turistas potenciales como ciudadanos interesados en los aspectos culturales, naturales y productivos de una región. En este contexto, la necesidad clave de estos grupos es desarrollar contenidos visuales atractivos, emocionales y educativos que no solo resalten los aspectos turísticos y culturales de un territorio, sino que también transmitan un mensaje claro sobre las oportunidades que ofrece el sector agroindustrial en términos de sostenibilidad, producción local y desarrollo económico. Los recursos audiovisuales se han convertido en una herramienta crucial para mostrar la identidad de un territorio y fomentar el interés tanto de turistas como de inversores, pero a menudo la calidad y la capacidad de conexión de estos contenidos con los públicos específicos están por debajo de las expectativas. Asimismo, las empresas del sector

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

Segmentos de Mercado
Clientes empresariales: prestadores y operadores de servicios turísticos  Clientes empresariales: Productores, transformadores y comercializadores de productos agropecuarios 
 Cliente institucional: Empresas descentralizadas del estado y oficinas de promoción territorial

Perfil Sociodemográfico
Empresas pequeñas, medianas y grandes del sector turismo y agroindustrial de Colombia, principalmente de la región Eje cafetero incluído el departamento del Tolima, que deseen promocionar sus productos y servicios a través de video marketing, resaltando valores agregados como el origen, procesos enfocados en la conservación del ambiente y beneficio para las comunidades.
Empresas descentralizadas del sector público, oficinas de promoción turística que se enfoquen en el posicionamiento de los territorios como destinos de inversión y turismo de los

Perfil Psicográfico
Ética y responsabilidad: Estos clientes valoran profundamente las prácticas responsables y éticas en sus actividades. El interés por resaltar su trabajo relacionado con comunidades y el medio ambiente es fundamental. Compromiso con la sostenibilidad: El interés por la sostenibilidad ambiental y social es un pilar central. Buscan difundir sus acciones de responsabilidad social, tales como proyectos de comercio justo, conservación ambiental, y desarrollo social a través de sus prácticas empresariales. Sentido de propósito: Estas empresas no sólo buscan beneficios económicos, sino también generar un impacto positivo en la sociedad. Están motivadas por contribuir al bienestar social y

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

Propuesta de valor
Films to grow le permite a nuestros clientes contar con la tranquilidad que ofrece nuestra experiencia y conocimiento en los sectores de agroindustria y turismo sostenible como herramienta base para una comunicación efectiva y asertiva para sus empresas, productos, destinos y servicios, además de contar con la base tecnológica de que ofrece la inteligencia artificial, herramienta que hoy en día permite la optimización de recursos y la realidad virtual y realidad aumentada que se han convertido en una herramienta que ofrece experiencias vivenciales para el momento de ofertar bienes o servicios.

5- COMPETENCIA

Aspectos	0	0	0
Localización (Ubicación geográfica)	FTZ Studio - Ibagué	Mind Planet - Bogotá	Where the next - Bogotá
Productos y servicios (Atributos)	Videoclips para músicos, documentales culturales, comerciales	VR, video y fotografía 360 y documentales de naturaleza	Campañas para marcas nacionales e internacionales, documentales de naturaleza, comerciales, marketing digital,
Precios de venta	\$1.000.000 - \$200.000.000	\$5.000.000 - \$800.000.000	\$5.000.000 - \$500.000.000
Logística de distribución (Medios de envío, despacho, embalaje, otros)	Productos digitales que se les hace seguimiento y entrega en línea, esporádicamente de manera presencial.	Productos digitales que se les hace seguimiento y entrega en línea, esporádicamente de manera presencial.	Productos digitales que se les hace seguimiento y entrega en línea, esporádicamente de manera presencial.
Ventajas y desventajas Defina al menos 3 de cada una.	VENTAJAS: 1) Relación costo beneficio frente a otras productoras basadas en Bogotá, Pereira, Medellín o Cali. 2) Experiencia en el sector público con proyectos de cultura. 3)	VENTAJAS: 1) Ubicación geográfica, estar en bogotá le permite mantener relación directa con grandes clientes. 2) Experiencia en el sector público con proyectos	VENTAJAS: 1) Ubicación geográfica, esta en bogotá pero opera en distintos lugares del mundo. 2) Experiencia en

6- CANALES

Estrategia de promoción	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Promoción por redes sociales	Instagram, linked in, Facebook y tik tok	Campaña promocional basada en reel show	\$5.000.000
Posicionamiento SEO y página web	Web y google ads	Campaña google ads para posicionamiento SEO de la productora y creación de una tarjeta virtual	\$4.000.000
Evento de lanzamiento	Evento presencial	Evento tipo coctél en un establecimiento comercial con invitación a clientes reales, potenciales y medios aliados	\$3.000.000
Estrategia de comunicación	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Humanizar la oferta de la productora, mostrar quien(es) están detrás de cada producción	Instagram, Facebook, tik tok y página web	Realizar videos de contenido de valor durante las producciones que se realizan.	\$2.000.000
Mantener siempre un lenguaje cinematográfico en la comunicación de la productora.	Instagram, Facebook, tik tok y página web	Realizar contenido de valor, de concientización y educativo acerca de los productos y destinos con los que trabajamos.	\$2.000.000
Estrategia de distribución	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Distribución online: entrega de productos para revisión y productos audiovisuales finales a través de internet	Google drive, Wetransfer	Realizar copia del proyecto final y entregar a cliente vía link de descarga.	\$400.000 - \$1.500.000 al año.
Entrega física, sí el tamaño del proyecto amerita.	Memoria USB ó disco duro	Realizar copia en el dispositivo físico y entrega personal ó envío certificado a cliente.	\$25.000 - \$600.000 por entrega.
Estrategia de precio	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
El precio varía según el proyecto y los requerimientos de producción como transporte, hospedaje, alimentación, equipo técnico, realización musical original, talento humano.	Investigación previa sobre el proyecto específico.	Investigación previa sobre el proyecto específico y presupuesto personalizado.	\$200.000 - \$1.000.000
Reuniones presenciales de preproducción y presentación de proyecto de manera presencial.	Reuniones presenciales.	Visita a cliente, presentación del proyecto, feedback, presentación del proyecto final.	\$200.000 - \$1.000.000

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional

Cifras a nivel internacional

El videomarketing se ha consolidado como una herramienta esencial en las estrategias digitales globales, según un informe de la agencia Landey (<https://landeyagencia.com/tendencias-video-marketing-en-2025/>), una de las más importantes del sector digital en España, en 2025 se proyecta que el tráfico de internet generado por videos alcance el 82% del total, reflejando su creciente predominio en el consumo de contenido en línea, apoyado de las actualizaciones de diferentes plataformas de redes sociales que hoy también permiten hacer compras de manera inmediata, además el 93% de los especialistas en marketing (según el portal <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125>) afirman que los videos son claves para atraer y retener clientes debido a su capacidad para adaptarse a la reducida atención de los usuarios. Esta tendencia ha impulsado el surgimiento y crecimiento de productoras de contenido enfocadas en sectores específicos, como el turismo sostenible y la agroindustria. Por ejemplo, Tornus agency ([tornus.agency](https://www.tornus.agency)), reconocida como la primera agencia creativa de turismo en Latinoamérica, se especializa en la creación de narrativas visuales que promueven destinos turísticos y empresas del sector, utilizando videos interactivos y experiencias inmersivas para conectar con audiencias globales (tomado de su web [tornus.agency](https://www.tornus.agency)). Así mismo, la cadena SER ([cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/03/27/peniscola-sigue-exportando-su-modelo-de-creacion-de-producto-turistico-de-cine-radio-castellon/](https://www.cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/03/27/peniscola-sigue-exportando-su-modelo-de-creacion-de-producto-turistico-de-cine-radio-castellon/)) hace un reporte sobre el potencial del cine como promotor del turismo sostenible en ciudades como Peñíscola a través de rutas y eventos

Tendencias a nivel país o Latinoamérica

Cifras a nivel país o Latinoamérica

Según un informe de la revista Semana, a nivel nacional, Colombia ha emergido como un centro de producción audiovisual en Latinoamérica, en 2020 la industria generó ingresos aproximados de 2.500 millones de dólares y empleó a más de 40.000 personas y la exportación de servicios audiovisuales alcanzó los 165 millones de dolares para el 2020, según Todo TV news (<https://www.todotvnews.com/colombia-crece-como-hub-de-produccion-audiovisual-en-latam>), un portal especializado en el sector. Un informe de la presidencia de la república (https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Inversion-para-fortalecer-competitividad-turistica-en-el-pais-ascendio-a-ce-250220.aspx?utm_) dicta que para 2024 el gobierno nacional a través del ministerio de comercio, industria y turismo y FONTUR, destinó cerca de 147.000 millones de pesos para mejorar la competitividad del sector turístico en diversas regiones del país, esta inversión se enfocó en fortalecer las capacidades de actores clave de la cadena de valor del turismo, promoviendo la calidad, sostenibilidad e innovación en el sector, lo que nos lleva a tener un panorama claro sobre la inversión en el turismo como un pilar clave para el crecimiento económico de nuestro país, fortaleciendo de esta manera el mercado y generando una posibilidad enorme de encontrar clientes potenciales que requieran servicios de promoción. En el ámbito de la agroindustria, el ministerio de comercio, industria y turismo a través de colombia Productiva (https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/inversion-de-6-253-millones-de-pesos-para-que-pequ?utm_) invirtió en 2023 mas de 6.250 millones de pesos en el proyecto "minicadenas locales", esta iniciativa benefició a 182 unidades productivas agoindustriales en 12 departamentos, enfocándose en mejorar sus capacidades productivas, comerciales y de encadenamineots, lo que incluye el desarrollo de contenidos audiovisuales para su promoción. Recientemente el mercado de cafés especiales, caco y frutas exóticas ha mostrado un crecimiento significativo en sus exportaciones, llevando a las empresas agrícolas a adoptar una estrategia adecuada que produzca, incluyendo estrategias de desarrollo de marca y posicionamiento a través de medios digitales y

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)

Según la alcaldía de Ibagué, el índice de Competitividad Turística de la ciudad de Ibagué mejoró de 5,6 en 2023 a 6,1 en 2024, destacándose en áreas como estrategia de mercadeo y desempeño empresarial. Además, se están implementando planes estratégicos con el apoyo de empresarios locales para consolidar a Ibagué como un destino turístico de referencia a nivel nacional e internacional, la ciudad cuenta con más de 950 prestadores de servicios turísticos con registro nacional de turismo, más de 520 establecimientos de hospedaje registrados en cámara de comercio de Ibagué, lo que evidencia un sector turístico en crecimiento y con una latente demanda de implementación de estrategias de mercadeo digital y audiovisual, desde la alcaldía municipal se recomienda crear una estrategia de mercadeo integral y efectiva como eje esencial para resaltar los atractivos únicos de la ciudad y proyectar una imagen positiva a nivel nacional e internacional, destacando su multiplicidad de alternativas turísticas, lo que implica la implementación de campañas creativas y atractivas por parte de los empresarios y las instituciones promotoras del sector. Según el repositorio de la Universidad de Ibagué el departamento del Tolima reconoce la importancia de desarrollar su sector agroindustrial para lograr un mayor crecimiento económico. Se han establecido estrategias de apoyo al desarrollo de la agroindustria en la región. Además, el 12,9% del Tolima cuenta con algunos de los mejores suelos para cultivar en Colombia, lo que representa una ventaja para la atracción de agricultores e inversionistas. Resaltan subsectores como el café de especialidad, cacao y frutas exóticas para exportación y mercado nacional y el arroz con denominación de origen, los empresarios de estos subsectores se han caraterizado por realizar campañas de marketing diferenciales y objetivas como eje fundamental de sus planes de negocio. Dado el crecimiento y las iniciativas en los sectores turístico y agroindustrial en Ibagué, existe una oportunidad significativa para una productora de marketing audiovisual que ofrezca servicios especializados en estos ámbitos. La creciente competitividad turística y el potencial agroindustrial de la región requieren estrategias de

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica

Entrevistas a clientes reales: Como ejercicio posventa se realiza una entrevista personalizada la cual consta de preguntas relacionadas con la prestación del servicio, el cumplimiento de expectativas en calidad y tiempos de entrega, y los resultados obtenidos con el producto audiovisual o fotográfico.

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica

Realicé 20 entrevistas presenciales a clientes reales en las que se expresaron las siguientes preguntas: 1) Cómo califica el producto audiovisual respecto a sus expectativas del mismo? 2) El tiempo de producción y entrega cumplió con sus requerimientos? 3) Como califica el servicio al cliente recibido durante el proyecto?

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)

Actualmente se evidencia total satisfacción sobre la prestación de servicios profesionales para la creación y realización de contenido de marketing audiovisual, en su totalidad los clientes encuestados validan la calidad del producto, la prestación de servicio al cliente y los tiempos de grabación y entrega de las campañas.

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.

La oportunidad de mejora para mi modelo de negocio se basa en la renovación de equipo técnico lo cual modernice de cierta manera la calidad de la imagen para proyectos específicos y además aumente la capacidad de producción

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios

El valor del producto estrella siendo la realización de un video institucional que evidencie la oferta del cliente es de \$2.000.000 en promedio. Teniendo en cuenta que se han realizado piezas audiovisuales que demandan un menor gasto de producción hsta campañas completas oscilando entre los \$650.000 por un video en formato digital hasta \$38.000.000 por una campaña de video marketing proyectada a 3 meses.

6.Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio

La idea de negocio se encuentra en crecimiento gracias a la aceptación que ha tenido la idea de negocio en los sectores objetivo, comercialmente me he posicionado como un realizador audiovisual y publicista enfocado en agroindustria, turismo con proyectos de video marketing destacados en la región. He realizado la prestación de servicios como persona natural con CIU 7310 que hace referencia a la prestación de serívicos publicitarios.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS					
Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Equipos Comunicacion	LENTE SONY G MA	\$ 9.000.000	1	\$ 9.000.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	COMPUTADOR	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000	Aporte Emprendedor
Comunicaciones,	ESTABILIZADOR R	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	Aporte Emprendedor
Equipos Comunicacion	CAMARA OSMO PO	\$ 3.200.000	1	\$ 3.200.000	Aporte Emprendedor
Equipos Comunicacion	KIT DE LENTES	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000	Aporte Emprendedor
Equipos Comunicacion	LENTE SONY G 24M	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	LENTE SONY G MA	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	CAMARA SONY A7R	\$ 18.000.000	1	\$ 18.000.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	LENTE SONY 200M	\$ 12.500.000	0	\$ 12.500.000	Fondo Emprender
				\$ 82.700.000	
INVERSIONES DIFERIDAS					
(Elige de la lista	(Especificar el	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	(Colocar Fondo Emprender
Arrendamientos	0	\$ 0	0	\$ 0	0
Nómina Empleados	0	\$ 0	0	\$ 0	0
Servicios Públicos	0	\$ 0	0	\$ 0	0
Matrícula Mercantil	0	\$ 0	0	\$ 0	0
Servicios Públicos	0	\$ 0	0	\$ 0	0
Mercadeo	0	\$ 0	0	\$ 0	0
Seguro Todo Riesgo	0	\$ 0	0	\$ 0	0
				\$ 0	
PROYECTO	\$ 82.700.000				

TIR
23%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	Director creativo
Cargo 2:	Contador
Cargo 3:	Asistente Administrativo
Cargo 4:	Asistente en realización audiovisual

12- NORMATIVIDAD

Norma. Permiso, Licencia o Resolución a cumplir	Descripción del trámite a realizar	Costo	Tiempo requerido
Registro de cámara de comercio	Registro de la empresa en la cámara de ceomercio de Ibagué	\$ -	0
Uso de sulos	Obtener certificado de uso de suelos para el establecimiento de una oficina	\$ -	0
Visita de bomberos	realizar la solicitud de la visita	\$ -	0
0	0	\$ -	0
0	0	\$ -	0

13- PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Actividad del proceso	de realización	participan en la	Número de personas a cargo	se utilizan
Recepción de solicitud de cotización o propuesta por parte del cliente	1 hora	administrativo o	1	Computador / celular
Reunión para presentar propuesta a cliente	3 horas	administrativo o	1	Computador / celular
Grabación de video, toma de fotografías	entre 1 día y 15 días	realización	2	computador, celular
Edición de video y fotografía	entre 1 día y 15 días	Editor	1	Computador
Entrega de proyecto, feedback	3 horas	Asistente administrativo o director creativo	1	Computador

14- CAPACIDAD INSTALADA

Producto 1	Zapatos	Duración del proceso de producción y/o prestación del servicio	30 minutos	Unidades producidas o servicios prestados en esa duración	5	Unidad de medida	unidades
------------	---------	--	------------	---	---	------------------	----------

15- RIESGOS

VARIABLE	RIESGO	PLAN DE MITIGACIÓN
Técnico	T	T
Comercial	C	C
Talento humano	TH	TH
Normativo	N	N
Medio Ambiente	MA	MA
Financiero	F	F
Otro, cual?	o	o