



PLAN DE MEJORA PARA MEDIAPRO-TELEVIDEO S.A.S

ALDANA GONZALEZ BRAYAN ALEJANDRO

OPCIÓN DE GRADO

SEMESTRE NOVENO-2022

DIRECTOR DE TRABAJO

NYDIA CONSUELO HERNANDEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO FACULTAD
DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD**

BOGOTA, NOVIEMBRE DE 2022



Índice

1) Resumen.....	4
2) Introducción	4
3) Palabras Claves	5
4) Contexto del Lugar	5
4.1 Mision.....	5
4.1.1 Visión	5
4.1.2 Objetivo social.....	6
4.1.3 Sector económico	6
4.1.4 Reseña histórica.....	6
4.2 Estructura organizacional	7
4.3 Funciones del estudiante	8
5) Identificación del Problema	8
5.1 Solución a la problemática	10
5.2 Matriz canvas	11
6) Objetivos	13
6.1 Objetivo General	13
6.2 Objetivos Específicos	13
7) Diagnóstico	13
7.1 Enfoque	13

7.2	Técnica	13
7.3	Diseño.....	14
7.4	Alcance.....	14
7.	Elaboración propuesta de mejoramiento.....	14
7.1	Fases.....	14
7.2	Plan de acción	15
7.2.1	Análisis y tipos de beneficios de la propuesta	21
7.2.2	Impactos internos y externos	30
7.2.3	Cronograma de Actividades.....	32
7.2.3.1	Logros esperados y su duración	33
7.3	Presupuesto financiero básico.....	33
7.4	Evaluación y/o concepto del jefe inmediato	34
8.	Recomendaciones	34
9.	Conclusiones	35
10.	Referencias.....	35

1) Resumen

El siguiente trabajo se basa en la empresa Mediapro Colombia, con el fin de implementar estrategias que se vean beneficiosas para la empresa, esto se va a lograr teniendo en cuenta diferentes factores (internos y externos) y con la ayuda de diferentes modelos para el buen manejo de los datos recolectados a lo largo del trabajo, se indagará en la web sobre todo lo referente a el sector audiovisual y se pretende realizar una descripción en donde se analicen todos los aspectos correspondientes a la empresa en pro de su mejoramiento y bajo la premisa de mantener una relación con los clientes en el largo plazo.

2) Introducción

En un mundo, cada vez más globalizado, y donde los consumidores finales exigen productos y servicios, mucho más innovadores, es necesario que las empresas mantengan un plan de mejora continua en donde se pueda ser competitivos y en el que los procesos sean cada vez más eficientes. De esta manera, se logrará mantener el objeto del negocio en corto, mediano y largo plazo.

Es por esto, que la presente investigación intenta esbozar desde un enfoque descriptivo, el contexto tanto interno, como externo de la empresa Mediapro en Colombia. Asimismo, se tiene como prioridad profundizar las diferentes situaciones e identificar los problemas de la empresa desde una acertada observación directa y así poder realizar una planificación estratégica.

En un primer lugar, la investigación identifica la misión, visión, objeto social y reseña histórica de la empresa. Después de esto, se identifican los problemas observados para posterior a esto, con las diferentes matrices realizar un plan de acción y un plan de mejora continua para la empresa. Finalmente, se pretende que, con este trabajo, la empresa pueda llevar a cabo las propuestas de mejoramiento y mantenerlas durante el tiempo.

3) Palabras Claves

- Medios audiovisuales
- Estrategias
- Sistemas tecnológicos
- Análisis interno y externo

4) Contexto del Lugar

Mediapro Colombia es una empresa de la industria audiovisual, experta en la creación de contenidos audiovisuales como telenovelas, series y documentales, en la conformación y puesta en marcha de canales de televisión, en la prestación de servicios de alquiler de equipos para producción, postproducción y transmisión y en la realización integral de eventos en vivo como deportes, congresos y conciertos para mercados nacionales e internacionales. (Televideo, 2022)

Lidera la fundación y montaje de canales de televisión que hoy están consolidados como Winsports, Cablenoticias, Canal 13, Telepacífico y Teleantioquia. La empresa, es pionera en producir documentales para canales extranjeros como Discovery Channel y National Geographic. Productora de contenidos para canales nacionales e internacionales. (Televideo, 2022)

4.1 Misión

Satisfacer plenamente a clientes a través de la industria audiovisual en la creación de contenidos, nuestra pasión es crear y brindar una calidad de proyectos con el mejor equipo experimentado, incentivando al crecimiento personal de nuestros colaboradores y el crecimiento de nuestra presencia en el mercado. (FuentePropia, s.f.)

4.1.1 Visión

Ser unos de los mejores creadores de contenido, brindar a nuestros clientes una experiencia única en calidad de servicio. (FuentePropia, s.f.)

4.1.2 Objetivo social

El propósito de Mediapro es gestionar de la mejor manera con los mejores equipos de trabajo una producción en el sector audiovisual crenado satisfacción a las personas interesadas, siendo eficientes con los tiempos estipulados para que nuestros clientes estén satisfechos y puedan brindar un excelente servicio, dicho esto somos el puente de un servicio de calidad. (FuentePropia, s.f.)

MEDIAPRO/TELEVIDEO SAS, es una compañía audiovisual con más de 40 años de experiencia en la creación de contenidos audiovisuales, entre los que se destacan contenidos deportivos, eventos en vivo, seriados juveniles, servicios VAR, así como, la prestación de facilidades técnicas para preproducción, producción y posproducción de material audiovisual de acuerdo con las necesidades de cada cliente. (Televideo, 2022)

4.1.3 Sector económico

Mediapro Colombia es una empresa que esta en el sector económico terciario ya que se dedica a ofrecer diferentes tipos de servicios, como el canal de ISPN, el canal FRANCE 24, WIN SPORTS, el servicio de VAR, Mediapro tiene estudios de televisión y presta el servicio de unidades móviles junto con los equipos de reportaría y producción de campo. (FuentePropia, s.f.)

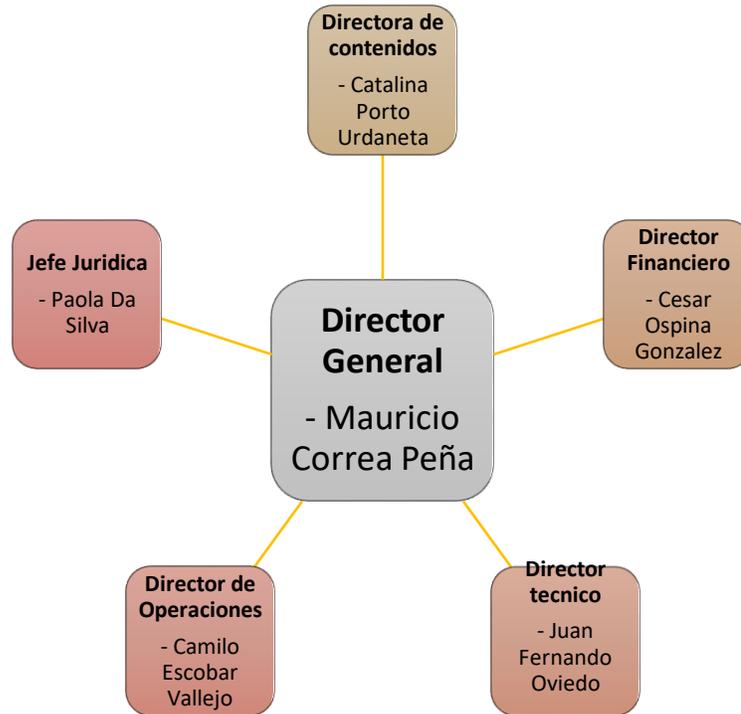
4.1.4 Reseña histórica

GRUP MEDIAPRO es un grupo líder en el sector audiovisual europeo único en integración de contenidos, producción y distribución audiovisual. Proporciona la creatividad y las soluciones técnicas necesarias para diseñar, producir y distribuir cualquier proyecto audiovisual o multicanal. (GROUPMEDIAPRO, 2022)

Con actividad en todo el mundo a través de sus 53 sedes repartidas en 31 países de 4 continentes, la compañía proporciona la creatividad y las soluciones técnicas necesarias para diseñar, producir y distribuir cualquier proyecto audiovisual o multicanal en cualquier rincón del planeta con la tecnología más avanzada. El equipo humano y los medios técnicos están a la cabeza en innovación en el ámbito audiovisual internacional. (GROUPMEDIAPRO, 2022)

TELEVIDEO S.A.S, nació en julio de 1980, es una empresa dedicada a la creación de contenido audiovisual para televisión, redes sociales como (Facebook, Instagram, twitter y YouTube), cuenta con clientes como **FRANCE 24** El Canal France 24 en español emite su señal desde Bogotá para toda América Latina y cuenta con un equipo de más de 25 periodistas. Difunde su señal a través de distintos operadores de cable, **WIN SPORTS** el primer canal de deportes 24 horas en Colombia. Fue puesto en operación por Mediapro Colombia. WIN SPORTS realiza la producción y transmisión del Fútbol Profesional Colombiano desde el año 2012, **VAR** Mediapro Colombia opera desde el 1 de diciembre de 2019 el Video Assistant Referee (VAR) en la Liga de Fútbol Profesional Colombiano, Mediapro Colombia tiene estudios de televisión totalmente acondicionados térmica y acústicamente, con parrilla superior, dimmer y grip, **UNIDADES MÓVILES** Mediapro Colombia cuenta con una gran variedad de unidades móviles con capacidad de 16 a 20 cámaras, completamente equipadas con tecnología de punta, Mediapro Colombia cuenta con equipos de reportaría y producción de campo. Sus equipos disponen de todo su equipamiento profesional para producciones audiovisuales. (Televideo, 2022)

4.2 Estructura organizacional



Fuente elaboración propia

4.3 Funciones del estudiante

- Recibir, auditar y modificar los archivos de novedades
- Seguimiento de los turnos y cambios
- Creación de formatos de reportes
- Cargar turnos y novedades en el sistema

5) Identificación del Problema

Durante el proceso de observación directa en la empresa, se logró identificar una serie de problemas que están afectando a la empresa de manera significativa. Por un lado, en el momento de repartir información referente a los movimientos de los vehículos de la empresa, debido a que manejan en un grupo de WhatsApp y todo el personal relacionado a estos movimientos tiene acceso a la información de eventos, kilometraje por parada y temas de combustible, como tal se

necesita el control de estos, ya que falta un orden para que el trabajo sea mas eficiente para el colaborador.

Por otro lado, se puede ver afectado el clima laboral por la implementación de los semilleros,(los semilleros son personas que aprenden dentro de la misma empresa a operar equipos o ser asistentes de ellos) debido a que los profesionales le tienen que enseñar para que posteriormente los semilleros en algún momento sean titulares en un evento, esto conlleva a que el profesional pueda sentir injusticia respecto a su posición dentro de la compañía, debido a toda una trayectoria y unos estudios para estar en un punto de su carrera donde, ya una persona sin mucha experiencia pueda estar.

Otro problema que se puede identificar, es la necesidad de un punto físico de la compañía, como ya se ha explicado anteriormente Mediapro trabaja en diferentes partes de Colombia donde su sede principal esta en la capital (Bogotá) se buscarán puntos estratégicos donde se pueda llevar una sucursal como tal física administrativa, lo que conllevaría a la atracción de nuevos clientes. Una de las principales empresas competencia de Mediapro, es la compañía *Torneo y Competiciones*, la cual cuenta con 40 años de experiencia en la generación de contenidos y la creación de soluciones para la industria del deporte y el entretenimiento, tanto en Argentina y Colombia. Así mismo, ofrecen el servicio de organización, producción de eventos, y una oferta de servicios de marketing para el deporte que incluye la gestión de licencias. (*Torneo & Competiciones, 2022*)

Por otra parte, la pérdida de licitaciones es una problemática que se puede presentar en un mediano plazo, se tiene competencia directa que no se puede dejar a un lado, debido a que asimismo como la empresa Mediapro hizo alianza con Televideo para tener mayor fuerza estrategia y de mercado en Colombia, de igual manera puede pasar con la competencia.



Finalmente, el último problema identificado es la mejora o reimplementación del programa Kronos 2.0, el cual es un software para la gestión completa y automatizada de los eventos que maneja la empresa, sin embargo, al tratar gran cantidad de información, se satura y ralentiza los procesos que maneja la compañía.

5.1 Solución a la problemática

Se propone para este primer problema un cambio al momento de recibir toda la información, teniendo en cuenta que se maneja gran variedad de vehículos se propone tener un grupo de WhatsApp por vehículo, con eso se evitaran confusiones. Asimismo, se deben generar unos formatos donde los operarios puedan diligenciar de manera clara las acciones que se soliciten y de esta manera, cada carro tendrá su formato.

El tema de los semilleros se podría mejorar dándole una remuneración a las personas que enseñan, con esta acción estos profesionales van a estar agradecidos y mejoraran al momento de enseñar y cambiaría el ambiente laboral.

Un punto físico estratégicamente ubicado donde los clientes puedan visitar y ver el potencial de la organización, generará ventajas además que el plan de acción va hacer más grande y se verá relegado en el largo plazo logrando un fortalecimiento en el tema de control de personal y de equipos, logrando abarcar de esta manera más reconocimiento en el mercado. Por otro lado, la empresa se ve afectada tras la pérdida de la licitación de varios convenios que venía desarrollándose, la estrategia a implementar es la creación de eventos y *catering* que pueda realzar la imagen de la empresa a el cliente.

En cuanto al software, es necesario actualizarlo para que pueda manejar gran cantidad de información, sin necesidad de volver los procesos de los eventos que maneja la compañía lentos

y retrasar las actividades de los trabajadores. De esta manera, se debe fortalecer todo aspecto por mejorar, es verdad que la empresa cuenta con personal altamente calificado con mucha experiencia, equipo de operación propio, y tecnología de punta, pero se debe estar muy atento a las ofertas que se manejan en campo, ya que se puede competir con precio, pero lo más importante y una ventaja competitiva de Mediapro es el poder hacer varios eventos al mismo tiempo, compitiendo así con servicio.

A la par, se debe fortalecer cada punto de estos y buscar las estrategias adecuadas para ser primera opción para los clientes y poder fidelizarlos en el largo plazo.

5.2 Matriz canvas

Tabla 1. *Matriz canvas*

Fuente: Elaboración propia. Datos recolectados de la observación directa e investigación.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación cliente	Clientes
<p>análisis DOFA</p> <p>análisis PESTEL</p> <p>Tendencias</p> <p>Personal con experiencia</p>	<p>Implementación de estrategias a nivel interno y externo</p>	<p>Estrategias desde el área administrativa como operativa, examinar a la compañía y</p>	<p>Si un cliente sabe que trabaja con los mejores de seguro se quedara.</p>	<p>Winsports, Cablenoticias, Canal 13, Telepacífico y Teleantioquia. Son los principales</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>Internet</p> <p>Personal con experiencia y</p> <p>Encuestas a diferentes áreas</p>	<p>poder distinguir cuando se tienen una función eficiente a una no eficiente, que es en lo que la compañía puede mejorar.</p>	<p>Canales</p> <p>Canales físicos, por medio de la calidad del servicio prestado.</p>	<p>clientes que se quiere fidelizar por lo tanto de igual manera beneficiar.</p>

6) Objetivos

6.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de mejora a nivel interno y externo de la compañía a nivel general.

6.2 Objetivos Específicos

- Definir los principales factores internos y externos
- Establecer los resultados del DOFA
- Establecer los resultados del análisis PESTEL

7) Diagnóstico

7.1 Enfoque

En la presente investigación se utilizará un enfoque cualitativo, bajo este enfoque “las evidencias se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones” (Sánchez, 2019, p.19). Desde la observación directa en la empresa y mediante el análisis de herramientas como el *DOFA* y el *PESTEL*, se podrá detallar y especificar el entorno tanto interno como externo de la compañía generando, una planificación estratégica y así poder mantener una relación con los clientes en el largo plazo bajo las tendencias del mercado.

7.2 Técnica

La técnica utilizada será desde la perspectiva cualitativa, bajo el enfoque de observación directa, esta esta definida “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (URBE,s.f.,p.8) . Esta técnica permite una estructura sistemática en donde se analizan todos los aspectos correspondientes a la empresa en pro de su mejoramiento.

7.3 Diseño

Partiendo de lo anterior, se utilizará un diseño de investigación no experimental, esta se caracteriza por “no modificar de manera deliberada las variables, más que otra cosa se enfoca en la observación del fenómeno en el contexto donde este se desarrolla para analizarlos y así tener una idea con posterioridad acerca de los que se puede hacer para obtener una solución del problema.” (Unidad I: Tipos de investigación, 2017, párr. 1)

7.4 Alcance

Finalmente, el alcance de la presente investigación será de tipo descriptivo, ya que tiene como prioridad profundizar situaciones, para este caso en particular identificar los diferentes problemas de la empresa y desde una acertada observación, la generación de la propuesta de mejora.

7. Elaboración propuesta de mejoramiento

7.1 Fases

- Primera fase: Observación directa de procesos y actividades que realiza la empresa en su respectivo sector.
- Segunda fase: Identificación de los problemas en la empresa y desventajas que genera para la misma.
- Tercera fase: Análisis del entorno, mediante la implementación de herramientas DOFA y PESTEL para poder definir el contexto de la compañía y posterior análisis de factores.
- Cuarta fase: Creación de propuesta de mejora.
- Quinta fase: Implementación de las propuestas de mejora.

- (a) Creación grupo de WhatsApp por vehículo: En esta propuesta inicialmente, se debe implementar mediante un trabajo consensuado con la parte administrativa y colaboradores para tener un adecuado flujo de información con respeto a los vehículos y facilitar el trabajo de los colaboradores de dicha área. Es importante mencionar que, para poder llevar a cabo esta propuesta se debe crear un formato consecutivo por vehículo, en donde se detalle cierta información como la descripción, el kilometraje, el gasto de la gasolina y mantenerla mucho más organizada y controlada.
- (b) Incentivo económico para empleados que manejan semilleros: Para la adecuada implementación de esta propuesta, es necesario trabajar mancomunadamente tanto como el área de recursos humanos y los colaboradores que realizan la tarea de enseñar, primero, es necesario dar a conocer a la empresa la importancia del papel que cumplen estos empleados y poder llegar a un incentivo justo por su ayuda.
- (c) Creación punto físico de la compañía/ eventos: Para esta propuesta, es de vital importancia en un primer lugar, evaluar costos y realizar viabilidad del mismo para realzar la imagen de la empresa para clientes y posibles prospectos.
- (d) Software Kronos 2.0: Para esta problemática, primero es necesario realizar un diagnóstico del programa con un ingeniero, para poder identificar si es posible mejorar el rendimiento del mismo y almacenar mas información, mejorando y acelerando los tiempos de trabajo de todos los colaboradores de la empresa.

7.2 Plan de acción

Matriz DOFA

El análisis DOFA sirve para clarificar la posición en que se encuentra una empresa en relación a su entorno e industria. Según Cordovez & Lara (2012) esta consiste en el estudio de “las Fortalezas y Debilidades obtenidas de realizar un examen interno de la empresa, y de las Oportunidades y Amenazas obtenidas del examen externo de la industria. Se obtiene como conclusión de los análisis previos y busca lograr una comprensión de la situación competitiva de la empresa. “(p.17)

Es por esto que, a partir de toda la información recolectada se intenta consolidar y concluir sobre las características de la Mediapro y su entorno mediante la matriz DOFA. A partir de esta se pretende obtener el diagnóstico general de la empresa, la creación de estrategias de desarrollo y la permanencia de las mismas en el largo plazo.



Gráfico 1. *Matriz DOFA*



Fuente: Elaboración propia. Datos recolectados de la observación directa e investigación.

Matriz PESTEL

Desde el análisis externo lo que se busca es poder identificar información sobre la situación del sector y de la sociedad en que se encuentra incluida la compañía, así como de las interacciones entre estas. El análisis PESTEL es un método descriptivo que se utiliza como marco para analizar el contexto de un mercado particular en un momento determinado. Con esto se puede obtener una aproximación del potencial del mercado, crecimiento o declive y por lo tanto el atractivo del mismo. (Cordovez & Lara, 2012)

Este se compone de 6 elementos claves: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. A partir de este, se pretende llegar a identificar las oportunidades y amenazas en el contexto general que se encuentra la empresa. En cuanto a los factores políticos, Peña (2016) señala que estos tienen un papel fundamental en el entorno de cualquier empresa, ya que es aquí donde se establecen las reglas de juego para el intercambio de bienes y servicios, no solo a nivel local sino también en el contexto global.

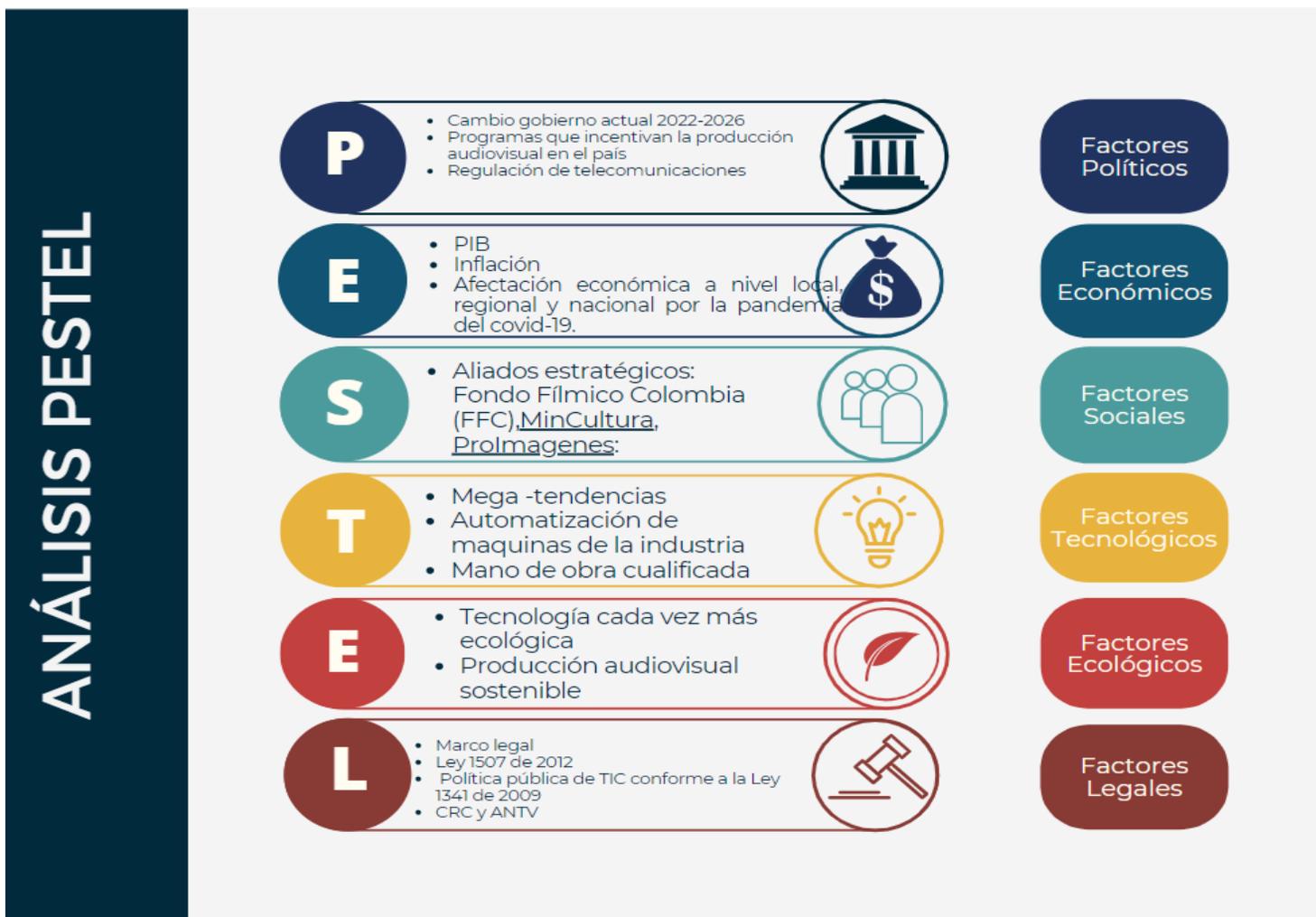
Desde el aspecto económico, este determina la demanda en general, de ahí que “son vitales para el desarrollo de cualquier sector, puesto que afectan el consumo, las inversiones y el comercio (...) se deben tener en cuenta tanto los aspectos macroeconómicos como los microeconómicos, por lo que en este punto se recomienda observar el ingreso disponible de los compradores, el acceso a crédito, las tasas de desempleo, las tasas de interés y la inflación”
(Peña, 2016, p.8)

Desde otro ámbito, lo social, es de vital importancia ya que, nos da una perspectiva de los hábitos y comportamientos propios de la cultura en que se encuentran inmersas las

organizaciones del sector de medios audiovisuales. En un mundo cada vez más globalizado y con mucha más conciencia ambiental y donde las tecnologías renovables toman cada vez mayor fuerza para este sector en específico, los aspectos de tecnología y medio ambiente, son cada vez más importantes. Finalmente, en cuanto a lo jurídico, es importante conocer cómo actúa la parte legal, ya que pueden condicionar en gran medida la operatividad del negocio. (Peña,2016)



Gráfico 2. Matriz PESTEL



Fuente:Elaboración propia. Datos recolectados observación directa e investigación.

Imagen 1. Formato encuesta.

ENCUESTA PROPUESTAS PLAN DE MEJORA

La presente encuesta tiene como fin dar a conocer las diferentes propuestas del plan de mejora, desde la observación que se realizó hace los procesos que maneja la empresa MediaPro y pretende conocer su opinión a la hora de implementarlas. Tenga en cuenta que la siguiente encuesta se realiza de manera anónima.

FECHA			
AREA A LA QUE PERTENECE			
1. ¿Está de acuerdo que, en el momento de repartir información referente a los movimientos de los vehículos de la empresa, se maneje un grupo de WhatsApp por cada vehículo?			
	SI		NO
2. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿está de acuerdo en que para un manejo adecuado de dicha información y con el grupo de WhatsApp, se implemente un formato en donde se tenga toda la información relacionada con el vehículo y esta esté más organizada?			
	SI		NO
3. ¿Está de acuerdo en que se le dé un incentivo económico para los empleados, que enseñan en los semilleros?			
	SI		NO
4. ¿Está de acuerdo con la necesidad de un punto físico de la compañía para mayor visibilidad de la misma?			
	SI		NO
5. ¿Está de acuerdo con realizar diferentes eventos para poder dar a conocer la compañía a diferentes clientes potenciales y evitar pérdidas de licitaciones?			
	SI		NO
6. ¿Está de acuerdo en la mejora o re implementación del programa Kronos y así mejorar los procesos operativos?			
	SI		NO

Fuente: Elaboración propia.

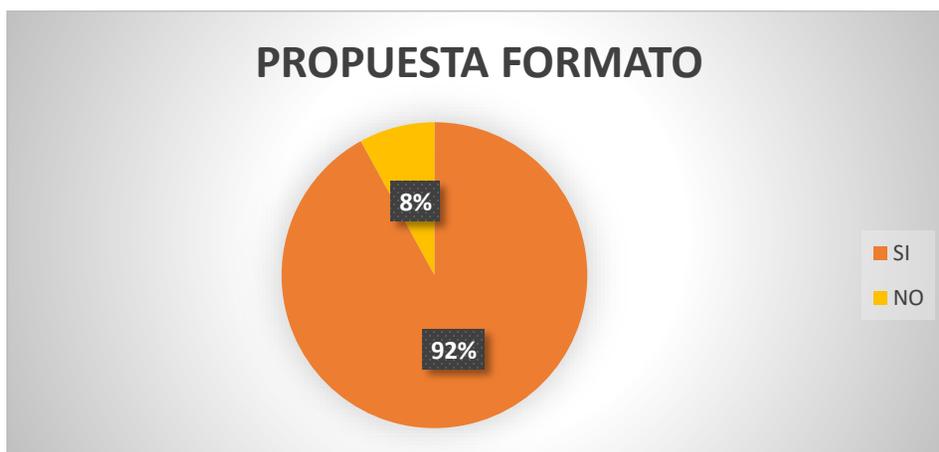
La anterior encuesta, fue realizada a 25 personas de la empresa de diferentes áreas, como el área jurídica, el área financiera, el área de contenidos, el área de operaciones y el área técnica. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 3.. Resultados propuesta WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.. Resultados propuesta formato

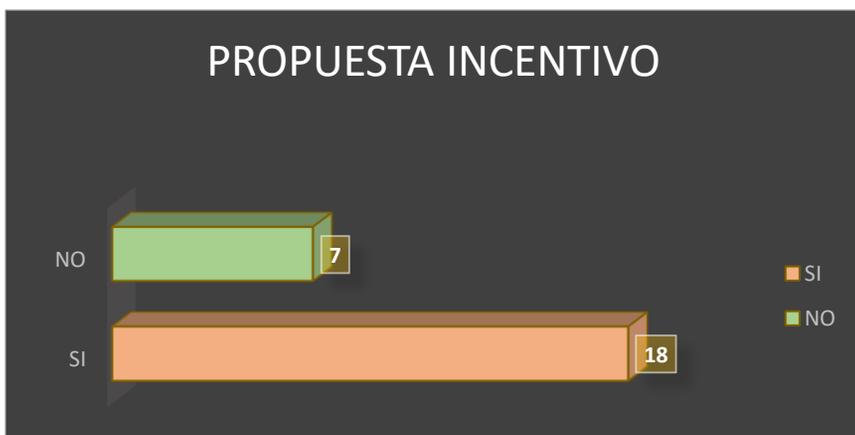


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la organización de los vehículos que se utilizan en la empresa, la mayoría de las personas entrevistadas se encuentran de acuerdo en que es necesario la creación de un grupo de WhatsApp, solo el 12 % de los entrevistados no estuvo de acuerdo.

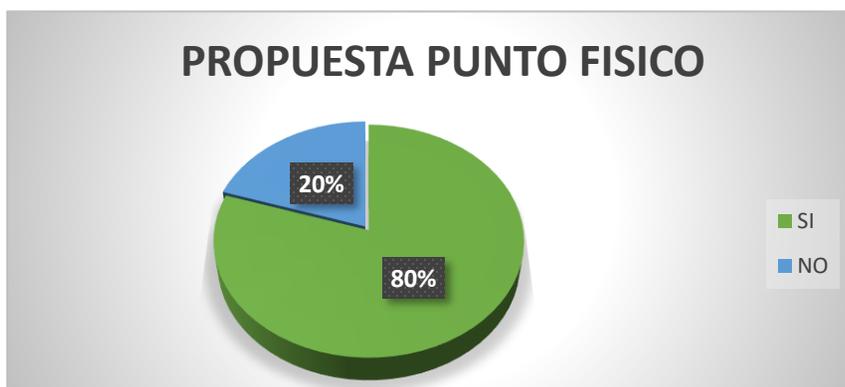
En congruencia, en cuanto al formato a implementar, el 92 % de las personas entrevistadas en las diferentes áreas está de acuerdo con que este tipo de herramienta es la adecuada para tener un control mucho más organizado.

Gráfico 5. Resultados propuesta incentivo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Resultados propuesta punto físico



Elaboración propia

Fuente:

En la segunda propuesta, la mayoría de las personas está de acuerdo en la realización de un incentivo para las personas que imparten enseñanza en los semilleros, esto representa el 72 % de aprobación de esta propuesta.

La propuesta de un punto físico género solo el 20 % de desaprobación frente a un 80 % de aprobación. Lo cual representa la generalidad de la necesidad de un punto físico dentro de las personas entrevistadas en las diferentes áreas.

Gráfico 7. Resultados propuesta eventos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Resultados Propuesta Kronos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la creación de eventos para dar a conocer los servicios que ofertan la compañía 16 personas estuvieron en acuerdo lo cual representa el 64 % de la población entrevistada. Por otro lado, nueve personas no estuvieron de acuerdo con esta propuesta.

En cuanto a la propuesta de cronos, el 100 % estuvo de acuerdo en la actualización o mejorar el programa. Con estos resultados se puede inducir que los empleados de las diferentes áreas, ven la necesidad de implementar inmediatamente la actualización o mejora del programa que se utiliza en la empresa

7.2.1 Análisis y tipos de beneficios de la propuesta

En cuanto al análisis de la matriz DOFA se pudieron identificar diferentes fortalezas de la empresa, de las cuales se puede analizar que la empresa se encuentra con una gran Representación en el mercado nacional, además cuenta con un portafolio muy diversificado, como lo es sus servicios audiovisuales como ESPN, France 24, Win Sports y y el Video Assistant Referee (VAR) , su servicio en la producción, como Club 57, primate, chica vampiro, entre otras. Finalmente, cuentan con su producto LBP Colombia, la cual se posiciona como la empresa líder en la industria de los E-Sport a nivel nacional, en cuanto a las competiciones de videojuegos y la mayor organización de lengua hispana. (MediaPro Colombia,2022)

Por otro lado, es importante mencionar, que Mediapro cuenta con una elevada competencia a nivel nacional e internacional. Aunque la industria audiovisual en Colombia, es reconocida como referente en la región gracias al talento creativo y sus exigentes producciones, tanto Colombia, como la compañía, debe evolucionar en la automatización del sector, ya que cada vez más este sector se convierte en gran generación de oportunidades para el crecimiento de la industria.

Es por esto que, la empresa debe evolucionar no solo en sus procesos tecnológicos, sino también en sus procesos administrativos, como ya lo mencionamos en las falencias identificadas anteriormente en la compañía, para así poder competir con las grandes empresas y mejorar sus procesos productivos y de procesos en cuanto a tiempo.

Por otro lado, en cuanto el análisis del PESTEL se puede tener un contexto y un panorama general, de los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento de la compañía en su industria. Cabe la pena mencionar que, aunque las industrias audiovisuales han crecido de manera rápida a nivel nacional e internacional, existen muy pocas referencias en Colombia, en cuanto a documentación ,estudios políticas, entre otros.

Entorno político: En cuanto a este factor, es importante mencionar que, el país al realizar cambio de gabinete político, generar de cierta forma incertidumbre, en no solo este sector productivo del país, sino en muchos otros. Asimismo, el sobresaliente desarrollo de las industrias audiovisuales ha llevado al país a desarrollar diferentes políticas para abordar y relacionar el sector desde la administración del gobierno.

Según el DNP (2016) en la actualidad cada “entidad sectorial ejerce competencias de definición de políticas para el sector audiovisual en el marco de sus facultades, acorde con la Ley 1507 de 2012 y, la política pública de TIC conforme a la Ley 1341 de 2009. En estas actúan la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)” (p.103)

Asimismo, el marco institucional vigente “asigna competencias de control y vigilancia sectorial en diferentes entidades del sector MinTIC, ANTV y ANE y prevé la operación de 2 fondos de promoción y financiación de proyectos sectoriales como es el caso del Fondo de TIC Ley 1341 de 2009 y el FonTV Ley 1507 de 2012.” (DNP,2016, p.103)

Imagen 2. Mapa institucional del sector audiovisual en Colombia.

	Promoción	Políticas	Regulación ex ante Infraestructura, mercados, plataformas y/o usuarios	Regulación de contenidos Televisión y rádios	Espectro radioeléctrico	Control y vigilancia	Regulación ex post (compañía y usuarios)	Regulación y/o promoción de contenidos digitales	Derechos de autor
	●	●	●	●	●	●			
		●	●						
	●	●	●	●	●	●			
		●			●	●			
		●					●		
		●							●
		●							

Fuente: DNP(2016). El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado.

La anterior imagen podemos identificar las diferentes instituciones que regulan el sector audiovisual en Colombia y cuales realizan promociones políticas, regulación en la infraestructura y el mercado, regulación del contenido de televisión, control y vigilancia y derechos de autor.

Entorno económico: A nivel global, donde el sector audiovisual juega un rol importante en el contexto económico, se encuentra ligado a a las diferentes situaciones que afecten dicho desarrollo. Es por esto, que el sector de medios audiovisuales fue uno de los más afectados durante la pandemia , de ahí la importancia, de qué factores como el PIP, la inflación o el tipo de fluctuación que tengan la moneda y el sector cambiario ,afecta de manera directa la obtención de máquinas, las cuales no se encuentran aún desarrolladas en nuestro país, entre otros.

Por otro lado, Colombia Audiovisual (2019) señala que pandemia de COVID-19 se ha caracterizado por “la demanda de calidad aumentó y el contenido diferenciado creció a medida que la producción de algunos medios se detuvo por completo. La dependencia de la sociedad en esta industria alcanzó su punto máximo, y como consecuencia, hay una mayor exigencia en la calidad del contenido consumido”. (p.14) Es por esto , que en congruencia con el análisis DOFA se resalta la creciente demanda en el sector debido a que el consumidor ejerce un papel importante en la industria.

Según ProColombia (2018) Colombia es reconocida como referente en la región, gracias a que cuenta con el talento creativo y producciones para competir a nivel internacional, es así como “la industria audiovisual colombiana exporta con éxito sus programas de televisión a diferentes mercados, enfocándose en mayor grado en las telenovelas, lo que ha permitido que hoy en día produzcan contenidos de manera frecuente para el mercado latino en EE.UU.” (ProColombia,2018, par.2)

Finalmente, el aporte de estas actividades al PIB fue de 3.2%⁵⁷ en este periodo. En 2018, se generaron cerca de 300.000 empleos relacionados con la economía naranja. Por lo que, el sector ha presentado una evolución en los últimos. (Colombia Audiovisual,2019)

Entorno social: En cuanto al factor social, Colombia cuenta con diferentes aliados estratégicos para el desarrollo del sector, como pro imágenes, Ministerio de Cultura y el fondo filmico Colombia, entre otros. Los cuales propenden la búsqueda y fortalecimiento e internacionalización del sector. De ahí que, Colombia Audiovisual (2019) afirma que “todo el proceso de producción audiovisual hay una cadena de valor: creación, distribución y circulación.

Cada eslabón de la cadena contribuye con la transformación de una idea inicial a un producto final de carácter social, cultural y económico” (p.22)

Entorno tecnológico: En la actualidad, la tecnología en el sector audiovisual genera un gran impacto debido a la gran automatización de máquinas de la industria que aún no se encuentran desarrolladas en Colombia, sino que se encuentran en países mucho más desarrollados. Asimismo, como se mencionó anteriormente, el cliente final se está volviendo mucho más exigente a la hora de consumir este tipo de servicios.

Sin embargo, según ProColombia (2018) el sector cuenta con más de 4000 profesionales en la industria audiovisual los cuales son altamente calificados en áreas como producción, artes audiovisuales, diseño de espacios escenarios, música, entre otros.

En Colombia, al igual que en el resto del mundo, las mega tendencias como los cambios climáticos, los cambios en los hábitos de vida, la globalización y el consumo generan oportunidades de crecimiento en los nuevos productos. Es por esto que, es más importante, que en Colombia, y en especial el ser este sector en específico, se empiecen a implementar estas mega tendencias debido a que los consumidores finales buscan cada vez más experiencias diferentes y personalizadas, lo cual refiere tecnología de alta calidad.

Finalmente, en el país, se busca establecer y propender desde MinTIC y CRC por un marco regulatorio flexible acorde con las nuevas necesidades tecnológicas y que no desincentive el contenido colombiano de calidad en diferentes formatos. (Colombia audiovisual,2019.)

Entorno ecológico: Según la Comisión Fílmica de Proimágenes Colombia (s.f) creen en la importancia de la reducción del impacto socioambiental negativo de las producciones audiovisuales. Para esta Comisión es necesario, sensibilizar a los productores y equipos de rodaje

sobre los beneficios de las prácticas de reciclaje y la incorporación de materiales sostenibles, también en fomentar prácticas ecológicas de separación y recogida de la basura producida por los equipos de producción fomentando alianzas con redes de recicladores. Finalmente, apoyar la reducción del uso de combustibles fósiles en rodajes e implementar las energías limpias.

(Comisión Fílmica de Proimágenes Colombia,s.f)

Entorno legal: En cuanto al Marco regulatorio, existen diferentes normas, las cuales se centran en el sector audiovisual, dentro de las cuales tenemos: La Ley 1507 de 2012, en cuanto a las funciones en materia de política pública frente a los servicios audiovisuales, la Ley 1341 de 2009 la cual propende por los fondos de promoción o financiación de los sectores TIC y audiovisual.

Para finalizar, tanto el análisis DOFA como el análisis PESTEL propenden por tener un contexto general de la empresa y su entorno inmediato, para convertir sus debilidades en fortalezas, aprovechar las oportunidades y evitar dichas amenazas que recaen en la empresa. Y así, poder implementar el plan de desarrollo.

7.2.2 Impactos internos y externos

Grafica 9. *Impactos internos y externos*



Fuente: elaboración propia

Dentro de los impactos internos y externos que se generan a la hora de implementar el plan de mejora, encontramos que internamente, la empresa mejorará en los procesos administrativos en su cadena de valor, en la reducción de tiempos de sus servicios y en la mejora del clima organizacional. Esto desde las estrategias del grupo de WhatsApp, la remuneración para aquellas personas que ayudan en el semillero y la mejora del software implementado en la empresa. En cuanto a la parte externa, tenemos la mayor visibilidad de la empresa y el mantener una relación en el largo plazo con los clientes, esto implementado desde la estrategia del punto físico administrativo de la compañía y la implementación de eventos para dar conocer la empresa desde el portafolio de productos que ofrece, en un sector cada vez más competitivo.

7.2.3 Cronograma de Actividades

Tabla 2. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																													
FASES	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		2	15	25	30	5	10	15	23	5	12	20	28	8	12	20	25	5	10	20	31	5	10	20	31	2	12	20	28
1	Inicio practicas MEDIAPRO-TELEVIDEO S.A.S	█																											
	Identificación de procesos, objeto de la empresa, estructura		█	█	█																								
2	Identificación del Problema - desventajas					█																							
	Objetivos primera entrega						█	█																					
3	Diagnostico								█																				
	analisis interno/externo segunda entrega									█	█	█																	
4	DOFA-PESTEL																												
	Creación de propuesta de mejora-Tercera entrega- Encuestas															█	█	█											
5	Implementación de las propuestas de mejora																												
	Fin practicas																												

Fuente: elaboración propia

7.2.3.1 Logros esperados y su duración

Se espera que con la elaboración de propuestas de mejora la empresa, se optimicen los procesos tanto administrativos como operacionales. A la vez y realizando pequeños ajustes incrementales sobre la marcha y identificando las buenas prácticas para que dichas duren de manera en la compañía y se sigan realizando de manera constante como plan de mejora continua. Es decir, que dicho plan de mejora, fortalezca la cadena de procesos que ya se implementan en la compañía y mejoren las diferentes áreas de Mediapro.

7.3 Presupuesto financiero básico

En cuanto al presupuesto financiero, no todas las propuestas necesitan de variables económicas significativas. Tanto las estrategias de los eventos, el punto físico, la estrategia WhatsApp y Software Kronos, necesitan también de un trabajo mancomunado con las áreas que ya se mencionaron anteriormente, pero con un trabajo de monitoreo en el proceso.

Tablas 3. *Costos*

COSTOS ESTRATEGIA EVENTOS		COSTOS ESTRATEGIA PUNTO FISICO	
Empresa de catering	\$ 4.000.000	Arriendo	\$ 3.500.000
precio aprox incluye comida para 30 personas aprox y servicio de meseros.		Adecuación espacio	\$ 2.000.000
		Nómina admin	\$ 3.000.000
		TOTAL	\$ 8.500.000

COSTOS ESTRATEGIA SOFTWARE		COSTOS ESTRATEGIA WHATSAPP	
Actualización Kronos 2.0	\$ 45.000.000	Planillas/ impresión mensual c/u	\$ 250
Ingeniero software	\$ 4.200.000	TOTAL AL MES x15 camiones	\$ 3.750
TOTAL	\$ 49.200.000		

Fuente: elaboración propia

7.4 Evaluación y/o concepto del jefe inmediato

Se denota que de acuerdo con la experiencia durante el proceso de prácticas realizado en el área de operaciones de Mediapro Colombia, en el cual el estudiante ha tenido acercamiento al manejo de la operación y el negocio, la propuesta contenida en este trabajo escrito esta acorde a las necesidades que la empresa en este momento requiere para la mejora de los procesos informativos y operativos, los conceptos y la estructura del trabajo demuestran el conocimiento teórico concebido durante el proceso de formación de la carrera y su contextualización está acorde al sector productivo en el cual la empresa desempeña sus actividades económicas analizando la competencia directa.

8. Recomendaciones

Se le recomienda la empresa principalmente mantener sus fortalezas, Tales como su portafolio, diversificado, el capital humano, de alto valor y las alianzas estratégicas con empresas para seguir manteniéndose en el mercado como una empresa con mucha experiencia. También es importante que la empresa reconozca la importancia de mejorar sus servicios en cuanto a recursos tecnológicos, ya que cada vez más, tanto Colombia como el mundo y sus consumidores buscan productos cada vez más innovadores.

Asimismo, se le recomienda a la empresa reconocer ciertos que ciertos procesos administrativos que ralentizan, no sólo el proceso operativo de la compañía, sino la generación de sus servicios, tales como el software Kronos.

Finalmente, es importante que la empresa reconozca las amenazas que tiene en el sector, ya que estas pueden generar connotaciones negativas en el mediano y largo plazo. Todo esto se

debe llevar a cabo con todas las áreas que conforman la empresa, tanto administrativas, productivas, financiera, técnicas y contenidos

9. Conclusiones

Se puede concluir que el sector de medios audiovisuales, se encuentra en crecimiento y que, al encontrarnos en un mundo, cada vez más globalizado y donde cada vez más las mega tendencias marcaran un hito importante en la forma en que se conciben tanto los productos como los servicios ofertados, se necesita invertir en tecnologías y procesos, cada vez más innovadores para implementar servicios que satisfagan las necesidades del consumidor final, en este sector.

Por otro lado, la presente investigación detallo la importancia de establecer el contexto general en el cual se encuentra la empresa, ya que de esta se genera el proceso de elaboración de estrategias pertinentes para el largo plazo. En suma, se puede concluir que para poder llevar a cabo todas las estrategias mencionadas anteriormente, es necesario el esfuerzo de todas las áreas de la empresa.

Se puede concluir, la importancia de la empresa MediaPro para el sector audiovisuales en Colombia, ya que es una empresa experta en la creación de contenidos audiovisuales como telenovelas, series y documentales, en la conformación y puesta en marcha de canales de televisión, en la prestación de servicios de alquiler de equipos para producción y la realización integral de eventos en vivo como deportes.

10. Referencias

Comisión Fílmica de Proimágenes Colombia. (s.f).Producción sostenible. Recuperado de

<https://locationcolombia.com/produccionaudiovisualsostenible/#>

Cordovez, M., Lara, J., (2012). *Estrategia de negocios para una empresa productora audiovisual*. Universidad de Chile facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial. Recuperado de

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111357/cf-ruiz_mp.pdf?sequence=1

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2016). *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*. Recuperado de

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf

EAE, Bussnis School. (2021). *Objetivos de un proyecto de mejora continua*. Recuperado de

[https://retos-operaciones-logistica.eae.es/objetivos-de-un-proyecto-de-mejora-](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/objetivos-de-un-proyecto-de-mejora-continua/#:~:text=Un%20proyecto%20de%20mejora%20continua%20es%20una%20iniciativa%20que%20busca,de%20ellos%20en%20la%20organizaci%C3%B3n)

[continua/#:~:text=Un%20proyecto%20de%20mejora%20continua%20es%20una%20iniciativa%20que%20busca,de%20ellos%20en%20la%20organizaci%C3%B3n](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/objetivos-de-un-proyecto-de-mejora-continua/#:~:text=Un%20proyecto%20de%20mejora%20continua%20es%20una%20iniciativa%20que%20busca,de%20ellos%20en%20la%20organizaci%C3%B3n).

Espinel, R. (2022). *Análisis DAFO a la industria audiovisual española*. Recuperado de

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/analisis-dafo-a-la-industria-audiovisual-espanola/>

Mediapro, (2022). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://mediaprocolombia.tv/es/>,

<https://www.mediapro.tv/es/innovacion/smart-cities>

Peña,I.(2016). *Análisis del entorno de la economía cultural y las industrias creativas enfocadas a la producción de contenido en Pereira*. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11237/Iv%C3%A1nDario_YandyPe%C3%B1a_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Procolombia(2018). *¿Por qué invertir en la industria audiovisual colombiana?*

Recuperado de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/tecnologia-de-la-informacion-e-industrias-creativas/audiovisual>

Sanchez, F.(2019)..*Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. [online] , vol.13, n.1, pp.102-122. ISSN 2223-2516. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.

Torneos y competiciones. (2022). *Quienes somos*. Recuperado de <https://www.torneos.com/es/quienes-somos>

Unidad I: Tipos de investigación. (2017). *Investigación no experimental, Cuasi experimental y experimental*. Recuperado de <http://tallerdeinvestigacionunidad1.blogspot.com/2017/09/13-investigacion-no-experimental-cuasi.html>

Urbe,A (s.f).*Marco metodológico*. Tesis. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>



T