

PLAN DE NEGOCIOS SR SOLUCIONES DIGITALES

JOHANNA ELIZABETH HERRERA BONILLA

SERGIO ALEJANDRO RIVERA GOMEZ

OSCAR FERNANDO UBILLUS RODRIGUEZ

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2017

PLAN DE NEGOCIOS SR SOLUCIONES DIGITALES

Presentado por:

JOHANNA ELIZABETH HERRERA BONILLA

SERGIO ALEJANDRO RIVERA GOMEZ

OSCAR FERNANDO UBILLUS RODRIGUEZ

Presentado a: **Director de Proyecto:**

JORGE HERNANDO SANCHEZ MUNEVAR

Publicista, Diseñador Gráfico, Especialista en Pedagogía Universitaria,

Magister en Semiótica

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2017

AGRADECIMIENTOS

Con estas líneas quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento primero que todo a Dios por ser el precursor de todas las cosas en mi vida, porque es quien me da fortaleza en los momentos de debilidad, por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, en segundo lugar a mis padres José y Luz Dary por apoyarme en todo momento y sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir, a mi hermana por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar, a mis buenos amigos Oscar y Sergio con quienes viví y pude disfrutar de este largo camino que culmina con grandes aprendizajes y experiencias, por ultimo al profesor Jorge quien nos guio en la realización de este proyecto y a todos los profesores que aportaron en mi desarrollo y crecimiento profesional.

Johanna Elizabeth Herrera Bonilla

Este logro ha sido posible gracias a la colaboración y el apoyo de muchas personas especiales a lo largo de mi vida, cuya buena disposición aportó un granito de arena en la realización y culminación de mi carrera profesional, la cual no habría sido la misma sin ellos, no habría disfrutado de tantos éxitos, alegrías y satisfacciones. Su presencia ha formado el mayor aporte en esta etapa de mi vida.

Desde lo más profundo de mi corazón agradezco a mis padres, Luis Alejandro y María del Carmen, a mi hermana, Claudia Patricia, a mis amigos y compañeros de tesis Johanna y Oscar, y a todos aquellos que me acompañaron durante este proceso.

Sergio Alejandro Rivera Gómez

Agradezco de manera especial a mi madre Omayra Rodriguez, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes son infinitas y dignas de admirar cada día.

Oscar Fernando Ubillus Rodriguez

DEDICATORIAS

A mis padres José y Luz Dary, quiero dedicar el logro de culminar con tan importante proyecto para mi vida profesional, porque siempre estuvieron presentes en las largas noches de estudio y por brindarme sus consejos y querer hacer de mí una excelente persona.

Johanna Elizabeth Herrera Bonilla

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Carmen.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi padre Luis.

Por su gran ejemplo de persistencia y tenacidad que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Sergio Alejandro Rivera Gómez

A mi hijo

Hijo, eres mi gran alegría y una razón más para ser un gran profesional, gracias por darle una alegría adicional a mi vida

A mi familia

Por ser un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, a mi esposa gracias por estar siempre en esos momentos difíciles y brindarme su amor incondicional y por ultimo a mis hermanos que son mis amigos, ustedes son la justificación más grande para que como hermano mayor sea un ejemplo para ustedes.

Oscar Fernando Ubillus Rodriguez

LISTA DE CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. JUSTIFICACIÓN	18
1.3. ANTECEDENTES	19
1.4. OBJETIVOS	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. DELIMITACIÓN	20
1.5.1. Delimitación por Área Geográfica.....	20
1.5.2. Delimitación por producto	23
1.5.2.1 Estrategias Digitales.....	23
1.5.2.2. Diseño de imagen corporativa e impresos	25
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	26
2.1. MARCO DE REFERENCIA.....	26
2.1.1. Marco Teórico	26
2.1.2. Referentes.....	28
2.1.3. Definiciones	35
2.2. Diagnostico Sectorial.....	37
2.2.1. Historia de las crisis	37
2.2.2. Casos de los éxitos	39
2.2.3. Comparativos de las competencias	41
2.2.3.1. Competencia Directa	41
2.2.3.2. Competencia Indirecta.....	43

2.2.4.	Características del entorno económico.....	43
2.2.5.	Capacidad del sector para crecer.....	46
2.2.6.	Grupo Objetivo.....	49
2.2.6.1.	Variables macroeconómicas del grupo objetivo.....	49
2.2.6.2.	Variables demográficas del grupo objetivo.....	50
2.2.7.	Perfiles de consumo.....	51
2.2.7.1.	Cuadro DOFA.....	53
2.2.7.1.1.	Fortalezas – Debilidades.....	53
2.2.7.1.2.	Amenazas – Oportunidades.....	54
2.2.7.1.3.	Construcción del perfil de competitividad interna.....	55
2.2.7.1.4.	Construcción del perfil de capacidad externa.....	59
2.2.7.1.5.	Formulación de estrategias a partir del DOFA.....	62
3.	PLAN DE NEGOCIOS.....	65
3.1.	Formulación estratégica del proyecto.....	65
3.1.1.	Formulación de la Misión.....	65
3.1.2.	Formulación de la Visión.....	65
3.1.3.	Determinación de los objetivos corporativos.....	66
3.1.4.	Determinación de los valores corporativos.....	66
3.1.5.	Estudio técnico de factibilidad y viabilidad.....	67
3.1.5.1.	Factibilidad del proyecto.....	67
3.1.5.2.	Análisis de los presupuestos.....	68
3.1.5.2.1.	Presupuesto de costos directos de producción.....	68
3.1.5.2.2.	Costos variables y costos indirectos de producción.....	68
3.1.5.2.3.	Costos fijos.....	69
3.1.5.3.	Calculo del capital social.....	69

3.1.5.4.	Punto de Equilibrio.....	70
3.1.5.5.	Proyecciones.....	72
3.1.5.6.	Análisis financiero de las proyecciones.....	73
3.1.5.7.	Localización y tamaño del proyecto.....	74
3.1.5.7.1.	Determinación de la ubicación del proyecto	75
3.1.5.7.1.1.	Construcción y ponderación de la matriz de factores	76
3.1.5.7.1.2.	Análisis y justificación de ubicación por sectores propuestos.....	76
3.1.5.7.2.	Tamaño del proyecto	77
3.1.5.7.2.1.	Requerimiento en metros cuadrados.....	77
3.1.5.7.2.2.	Construcción del plano de distribución de planta.....	77
3.1.5.7.2.3.	Determinación del tipo de construcción requerida	78
3.1.6.	Estudio Legal.....	78
3.1.6.1.	Normativas para cumplir por parte del negocio	78
3.1.6.2.	Trámites ante la Cámara de Comercio	80
3.1.6.3.	Trámite ante la DIAN.....	83
3.1.6.4.	Trámite ante Secretaria distrital.....	85
3.1.6.5.	Trámite por seguridad social	85
3.1.6.6.	Trámite por parafiscales	86
3.1.6.7.	Organigrama	87
3.1.6.7.1.	Mapa de procesos por áreas funcionales y niveles de responsabilidad	88
3.1.6.8.	Descripción de los procesos funcionales	91
3.1.6.9.	Construcción de indicadores de gestión	92
3.1.7.	Descripción de los productos	95
3.1.7.1.	Descripción de las características de los productos.....	95
3.1.8.	Estrategias	103

3.1.8.1.	Estrategia comercial	103
3.1.8.2.	Estrategia de comunicación	103
3.1.8.3.	Estrategias de producto.....	107
3.1.8.4.	Estrategia de la venta.....	108
3.1.8.5.	Estrategia de precio	109
3.1.8.6.	Estrategia de mercados	110
	CONCLUSIONES	111
	RECOMENDACIONES	112
	BIBLIOGRAFÍA	113

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ranking de las 10 agencias más efectivas de Colombia.....	39
Tabla 2. Variables Demográficas.....	50
Tabla 3. Fortalezas y Debilidades SR Soluciones Digitales	53
Tabla 4. Amenazas y Oportunidades SR Soluciones Digitales	54
Tabla 5. Perfil de Competitividad Interna.....	55
Tabla 6. Capacidad Directiva.....	56
Tabla 7. Capacidad Competitiva.....	57
Tabla 8. Capacidad Financiera.....	58
Tabla 9. Capacidad Tecnológica.....	58
Tabla 10. Capacidad del Talento Humano.....	59
Tabla 11. Perfil de Competitividad Externa	60
Tabla 12. POAM SR Soluciones Digitales	61
Tabla 13. Estrategias DOFA	62
Tabla 14. Inversión Inicial SR Soluciones Digitales	67
Tabla 15. Presupuesto a 5 años SR Soluciones Digitales	67
Tabla 16. Costos de directos producción SR Soluciones Digitales	68
Tabla 17. Costos variables e indirectos de producción SR Soluciones Digitales.....	68
Tabla 18. Costos Fijos SR Soluciones Digitales.....	69
Tabla 19. Financiación SR Soluciones Digitales.....	69
Tabla 20. Calculo capital social SR Soluciones Digitales	69
Tabla 21. Punto de equilibrio SR Soluciones Digitales	70
Tabla 22. Punto de equilibrio SR Soluciones Digitales	71
Tabla 23. Proyecciones SR Soluciones Digitales	72
Tabla 24. Flujo de Caja SR Soluciones Digitales	72
Tabla 25. VPN y TIR SR Soluciones Digitales	73
Tabla 26. Balance general SR Soluciones Digitales.....	74
Tabla 27. Matriz de factores	76
Tabla 28. Propuesta de precios SR Soluciones Digitales	109

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Empresas creadas por localidades en Bogotá (Ene – Jul 2016) unds	21
Ilustración 2. Participación sectorial de las empresas creadas en Bogotá (Ene – Jul 2016).....	22
Ilustración 3. Estrategias digitales poner fuente de la imagen.....	24
Ilustración 4. Old Spice.....	31
Ilustración 5. My Starbucks Idea	33
Ilustración 6. Crea la siguiente Donut.....	34
Ilustración 7. Turismo de Australia	35
Ilustración 8. Logotipo Sistole Agencia.....	40
Ilustración 9. Logotipo Movida Gráfica	41
Ilustración 10. Logotipo Mouse interactivo.....	42
Ilustración 11. Agencia de Publicidad Happy Corp.....	42
Ilustración 12. Planimetría distribución planta	77
Ilustración 13.Organigrama SR Soluciones Digitales	87
Ilustración 14. Procesos Director general SR Soluciones Digitales	88
Ilustración 15. Procesos Director de cuentas SR Soluciones Digitales	89
Ilustración 16. Procesos Diseñador Gráfico SR Soluciones Digitales.....	90
Ilustración 17. Indicadores de gestión SR Soluciones Digitales.....	94
Ilustración 18. Productos SR Soluciones Digitales.....	96
Ilustración 19. Publicidad en RRSS.....	97
Ilustración 20. Publicidad OnLine	98
Ilustración 21. Referentes de productos.....	100
Ilustración 22. Referentes de Flayers.....	102
Ilustración 23. Página Web SR Soluciones Digitales	103
Ilustración 24. Logo SR Soluciones Digitales	104
Ilustración 25. Cisco WebEx	106

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empresas creadas y liquidadas en Bogotá por sector económico (Ene – Jul 2016)	22
Gráfico 2. Estrategias Interactivas	30
Gráfico 3. Tácticas interactivas.....	30
Gráfico 4. Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos años	47
Gráfico 5. Inversión en Medios en Colombia.....	47
Gráfico 6. Inversión en medios digitales en Colombia acumulada	48
Gráfico 7. Inversión en medios digitales en Colombia para WEB y MOBILE.....	48
Gráfico 8. Distribución de inversión en medios WEB por tipo de formato en Colombia.....	49
Gráfico 9. Perfil de Competitividad Interna	56
Gráfico 10. Perfil de Competitividad Externa	60
Gráfico 11. Localidad de teusaquillo - Bogotá.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Debido al enfoque que se ha dado a nivel nacional y a la valoración y relevación de los proyectos de emprendimiento en el país, cada día son las más personas interesadas en poder desarrollar sus ideas con calidad y hacer que sean atractivas pero con un capital bajo, y que a su vez satisfagan la necesidad de un grupo objetivo del mercado. Por lo que se ha desarrollado un plan de negocios orientado a cubrir este tipo de requerimientos a nivel nacional; pero en principio con enfoque en la ciudad de Bogotá, por medio de una empresa de publicidad y estrategias de marketing digital que permita poner exposición y adquirir participación en el mercado a las marcas y productos que nacen a través del emprendimiento.

Este Plan de negocios busca realizar un análisis de mercado en todos los aspectos del mundo de las estrategias digitales y la construcción de imagen de marca. Al igual se desarrolla todo un análisis a nivel sectorial y empresarial para la conformación de la empresa, la estructura organizacional, localización, tamaño y recursos necesarios para brindar un óptimo servicio de excelente calidad al turista extranjero. Por otro lado también se realiza un análisis financiero para observar la viabilidad del proyecto con sus resultados y conclusiones.

ABSTRACT

Due to the focus that has been given at the national level and to the valuation and relief of entrepreneurship projects in the country, every day are the most interested people to develop their ideas with quality and make them attractive but with low capital, and Which in turn satisfy the need for a target market group. As a result, a business plan has been developed to cover this type of requirements at the national level; But in principle with a focus on the city of Bogota, through an advertising company and digital marketing strategies that allow exposure and market participation to brands and products that are born through the venture.

This Business Plan seeks to conduct a market analysis in all aspects of the world of digital strategies and brand image building. An analysis of the company and the organizational structure, location, size and resources necessary to provide an excellent service of excellent quality to the foreign tourist is developed. On the other hand also a financial analysis is carried out to observe the viability of the project with its results and conclusions.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que el emprendimiento cada vez toma más relevancia en el país y que muchas personas buscan a través de sus ideas poder aportar a la sociedad, y a la vez intentan generar sus ingresos de forma independiente, generalmente poniendo en práctica los conocimientos adquiridos bien sea porque realizaron un pregrado en alguna institución educativa o porque lo han aprendido empíricamente. Los emprendedores inician desarrollando sus ideas por lo general con conocimientos básicos; muchos no tienen claro a lo que se enfrentan cuando deciden ingresar al mundo del emprendimiento. Por lo general estas personas al inicio no cuentan con un capital suficiente que les permita realizar inversión en medios publicitarios y desarrollo de estrategias de Marketing, con las que puedan iniciar en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto de la manera indicada para no fracasar desde el comienzo. De tal forma que se ha planteado un plan de negocios que le permita a los emprendedores poder contar en el mercado con una empresa prestadora de servicios impresos, construcción de imagen de marca y estrategias digitales; que aporte al desarrollo de las ideas de los emprendedores del país a través de una estrategia de mercadeo tanto digital como impresa.

Para esto como primer paso se ha realizado la identificación del plan de negocios, sentándolo en bases reales de mercado, en donde se ha constituido un marco teórico en el cual se describen los antecedentes y desarrollo del sector publicitario y de las agencias de publicidad y como cada día el tema de la publicidad toma más fuerza siendo una de las principales opciones para el éxito en la construcción de proyectos de emprendimiento, para así identificar plenamente una problemática que muestra una necesidad para las marcas o productos que van ingresando al mercado y la oportunidad de cubrir esa necesidad con los servicios y recursos que se pueden ofrecer por medio estrategias de bajo costo, de esta forma se plantean tanto los objetivos como la delimitación del proyecto, al igual que su diseño como plan de negocios empresarial con todas sus implicaciones económicas y legales.

Como segundo paso es importante hacer un análisis en el mercado de las agencias de publicidad, para de esta forma identificar variables importantes, para la ejecución del proyecto; tales como la segmentación del mercado, para así construir perfiles con características y necesidades del prospecto de cliente, que permitan definir el grupo objetivo del proyecto. Otros aspectos

importantes del mercado son el análisis de la demanda, del producto y de la competencia, para poder tener una visión clara de hacia dónde vamos a dirigir todos los esfuerzos. Se indaga acerca de las ofertas que están en actualmente en el mercado y que estén cubriendo las mismas necesidades del grupo objetivo definido. Cuál sería el producto óptimo para ofrecer. Observar que tan viable es ese mercado y si tiene la suficiente capacidad de respuesta a un proyecto o servicio como el que se propone.

Teniendo claro los pasos anteriores, en tercer lugar, se ha realizado un diagnóstico sectorial y empresarial que permita empezar a darle forma al plan de negocios como una empresa. En donde se definen los lineamientos fundamentales como son; la misión, la visión, los objetivos y valores corporativos que empezaran a brindar una identidad clara de lo que se quiere hacer y lograr, y como se va a alcanzar. Así mismo identificando las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, al igual que las debilidades y fortalezas que la empresa pueda tener desde sus inicios.

El cuarto paso va dirigido a consolidar lo que se ha logrado, constituyendo la estructura interna de la empresa que soportará y llevará a cabo todo lo planteado en el proyecto. De esta forma con la definición del organigrama, también se plantean las áreas y procesos funcionales fundamentales para el desarrollo del proyecto; así como los cargos y las responsabilidades que cada persona tendrá para que como un engranaje la empresa pueda funcionar de manera eficaz y eficiente. El quinto paso va muy relacionado con el cuarto, ya que una vez definida la estructura interna, se puede pensar en las necesidades locativas para que cada persona pueda ejecutar sus funciones. De manera que en este paso se define el tamaño y la localización del proyecto con los detalles y diseños correspondientes.

En sexto lugar, se realiza el estudio y evaluación económica del proyecto el cual es de vital importancia para identificar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los costos directos e indirectos, fijos y variables en los que se incurren para la prestación de los servicios, así como el monto inicial real necesario para emprender el proyecto y el método de financiación, al igual que el punto de equilibrio en unidades y pesos para identificar a partir de cuantos servicios o ventas se empieza a generar utilidades, y de esta forma conocer la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

Como último la descripción y desarrollo de productos y servicios a ofrecer por la empresa a los emprendedores, las vías para darlos a conocer, las estrategias comerciales, de venta y de mercadeo.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr que las empresas colombianas, elijan a SR Soluciones Digitales como su aliado para la construcción y desarrollo de estrategias de marketing que les permitan obtener mayor reconocimiento o participación en el mercado?.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Dado que las empresas pequeñas o las que apenas inician su etapa de introducción al mercado, generalmente no cuentan con la suficiente información y/o conocimientos acerca de las estrategias que se pueden llegar a desarrollar, para obtener mayor reconocimiento y participación en el mercado; estas optan por hacer lo que consideran les ayudará para atraer nuevos clientes, sin tener en cuenta que para la ejecución de una estrategia se necesitan técnicas y asesoría por parte de expertos para no caer en lo común, en lo que todo el mundo hace para intentar mantener sus empresas vigentes en el mercado. Muchas cosas de las que hacen son empíricas, basadas en la experiencia de otras personas que hacen parte de sus círculos sociales o simplemente de lo que observan en su alrededor.

Las condiciones de desempleo y las exigencias diarias para un colombiano son una de las mayores motivaciones para la creación de emprendimientos, ya que formar una empresa es uno de los mejores caminos para lograr la producción de recursos, dar inicio a negocios propios y convertirse en empleadores, contribuyendo con la generación de empleos.

Según el Índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico, un estudio revelado por el Banco Interamericano de Desarrollo, Colombia se ubica en el puesto número cinco (5) en cuanto al capital humano emprendedor, debido a la cultura deseosa y la disposición que existe a la realización de esfuerzos adicionales para lograr un objetivo, en este caso la creación de empresa.

El país cuenta con características singulares que hacen posible el emprendimiento, entre las que se destacan el tamaño del mercado, la positiva predisposición ante los negocios y el ingenio para

buscar herramientas que hagan posible la formación de nuevas empresas que contribuyan a la generación de oportunidades.

Teniendo en cuenta lo anterior se ha identificado la posibilidad de poder ayudar a potencializar las ideas de emprendimiento que a diario surgen en el país y que inicialmente se lanzan al mercado sin tener el conocimiento y la experiencia en cuanto a diseño de estrategias de Marketing y publicidad se refiere; tras la evaluación de hipótesis planteadas por los autores, las cuales se resumen en que las pequeñas empresas en el país no ven la opción de invertir en publicidad; pues consideran no genera la suficiente relevancia e importancia para sus negocios y lo ven como un costo alto, comparado con los ingresos que reciben en la etapa inicial de sus negocios. Es por esto que, la idea de negocio SR Soluciones Digitales, nace como plan para arremeter este concepto que ronda en la cabeza de los líderes de Pymes y proyectos de emprendimiento en el país; y se busca que estos adquieran el concepto real de la inversión en publicidad, para sus negocios, el proyecto tiene como fin venderles la idea de que no se necesita invertir mucho para poder empezar a tener reconocimiento y posicionamiento en el mercado; que todo depende de la estrategia y las herramientas que se utilicen para ejecutarla.

1.3. ANTECEDENTES

Entendiendo el mundo del Marketing y la Publicidad y con los conocimientos adquiridos por parte de los autores de esta investigación, se ha logrado observar y analizar que actualmente las empresas que se encuentran en su etapa de introducción en el mercado o pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, no cuentan con la posibilidad de tener a su alcance una agencia que les brinde servicios de Marketing y Publicidad con calidad y con precios razonables de acuerdo a sus ingresos y lo mejor con ideas innovadoras que aporten al crecimiento de estas. Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que esta es la razón fundamental por la que muchos de los emprendimientos que surgen en Colombia no progresan dado que no cuentan con la visibilidad de todas las acciones que se deben realizar para poder sacar adelante una nueva idea de negocio. Según el último informe de “Doing Business 2016” arroja que, en Colombia, iniciar un negocio comporta significativos desafíos y aun así el país ocupa la posición 54 de 189 estados analizados, indicando que no es tan complejo emprender; por esta razón deberían existir mecanismos de

apoyo, que le permitan a estos emprendedores tomar mayor fuerza con la introducción de su marca en el mercado.

Por lo cual se tomó la decisión, de elaborar un proyecto que se encargará de generar apoyo para emprendedores con estrategias de Marketing y Publicidad, a través de una agencia que brinde soluciones estratégicas basadas en la parte de construcción de imagen de marca y estrategias digitales digital e impresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Buscar una oferta de valor competitiva que le permita a SR Soluciones Digitales introducirse en el mercado y ubicarse como la mejor opción para estrategias de posicionamiento para emprendedores.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer un portafolio de productos y servicios llamativo para el grupo objetivo.
- Implementar nuevas técnicas de investigación digital, basadas en ID+I.
- Desarrollar el plan de negocios que le dé respuesta a los requerimientos del mercado.

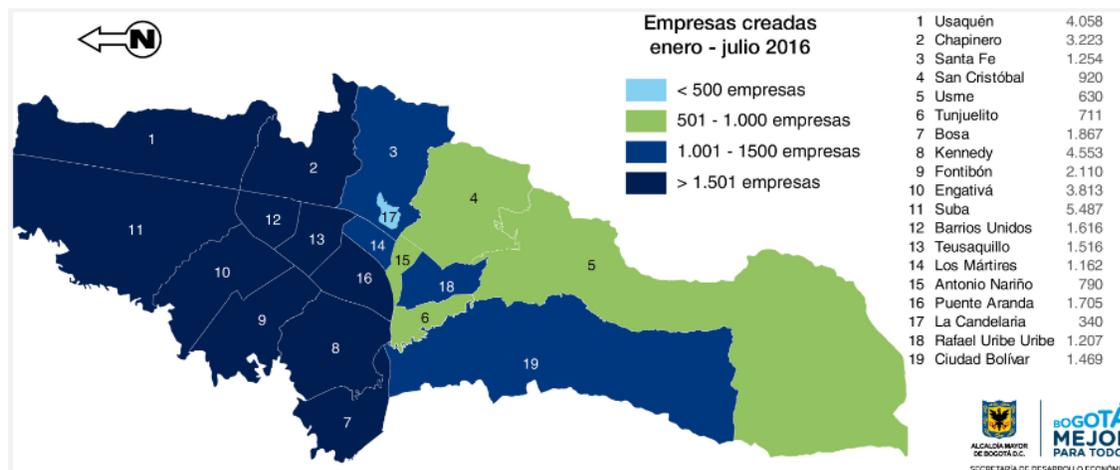
1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación por Área Geográfica

De acuerdo con los datos reportados por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) en el mes de julio de 2016 se encontraban 656.007 empresas con matrículas activas en la ciudad, 8,9% más que las reportadas en el mes de julio de 2015.

- Suba, Kennedy y Usaquén fueron las localidades que más crearon empresa entre enero y julio de 2016 con el 13,8%, 11,4% y 10,2% respectivamente.
- El 55% de las empresas registradas en la capital corresponden a personas naturales, mientras que el 24,8% son sociedades por acciones simplificadas.

Ilustración 1. Empresas creadas por localidades en Bogotá (Ene – Jul 2016) unds



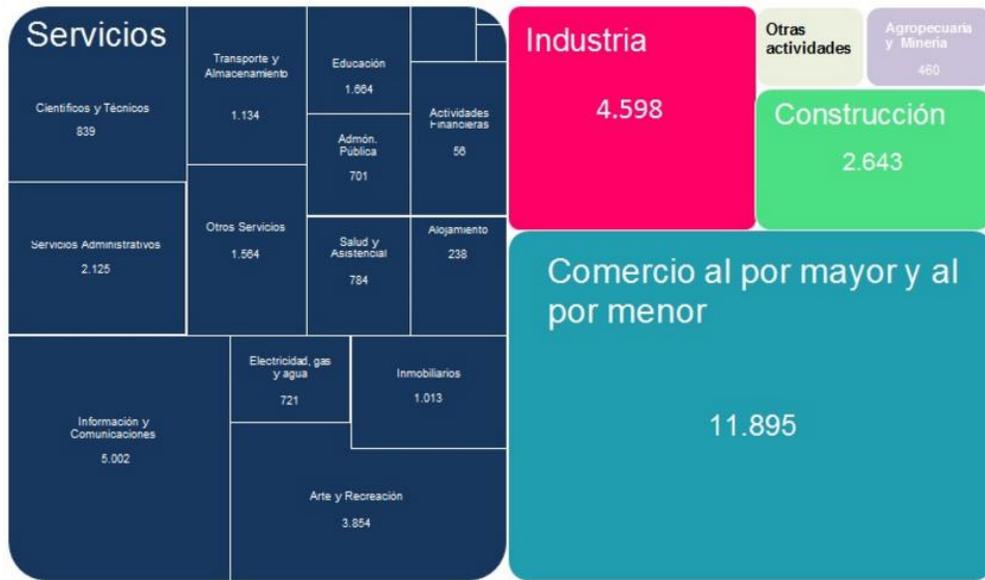
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Registro Mercantil. Cálculos DESR.

De acuerdo con los datos reportados por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) en el mes de julio de 2016 se encontraban 656.007 empresas con matrículas activas en la ciudad, 8,9% más que las reportadas en el mes de julio de 2015.

Cabe resaltar que los sectores de servicios y comercio se muestran líderes al poseer la mayor proporción de las empresas establecidas en la capital, con el 42% y 32%, respectivamente.

Las localidades de Suba (14%), Kennedy (11%) y Usaquén (10%) son las que concentran el mayor número de empresas, mientras que Sumapaz, La Candelaria y Usme son aquellas en donde menos se localizan empresas con el 0,1%, 1% y 1,4% del total respectivamente.

Ilustración 2. Participación sectorial de las empresas creadas en Bogotá (Ene – Jul 2016)



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Registro Mercantil. Cálculos DESR.

Con respecto al emprendimiento en Bogotá se identificó que entre enero y julio de 2016, fueron creadas 39.821 empresas y liquidadas 7.551, es decir que estas últimas representaron el 18,9% del total de empresas creadas durante los siete primeros meses del año.

Gráfico 1. Empresas creadas y liquidadas en Bogotá por sector económico (Ene – Jul 2016)



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Registro Mercantil. Cálculos DESR.

Según datos de la CCB, durante el periodo registrado se crearon 39.821 empresas, de las cuales el 98,4% son microempresas, dato que refleja la importancia que tiene este sector en el desarrollo de la economía bogotana, especialmente en lo referente a la creación de empresa en la ciudad.

Así mismo, el sector servicios concentró la creación de empresas durante los primeros siete meses del año, en particular actividades como: las comunicaciones (5.002), arte y recreación (3.854), servicios administrativos (2.125) y educación (1.664). (Galván, 2016) (Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

1.5.2. Delimitación por producto

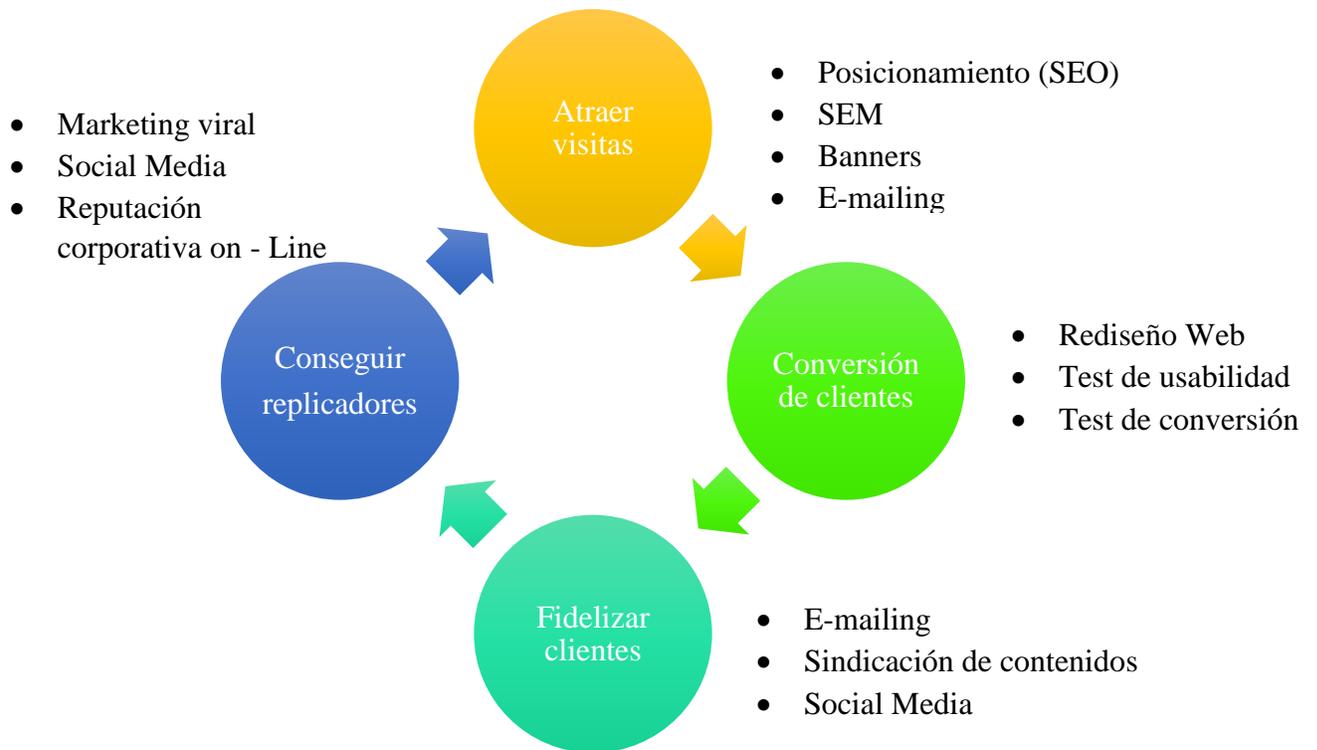
El proyecto se enfocará en ofrecer dos tipos de servicios los cuales estarán enfocados en la construcción de estrategias digitales y en diseño de imagen corporativa e impresos.

1.5.2.1 Estrategias Digitales

Hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales. Desde empresas de Internet hasta negocios tradicionales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales.

La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

Ilustración 3. Estrategias digitales poner fuente de la imagen



Fuente: Autores Plan de Negocio.

La clave consiste en definir e implantar la estrategia digital adecuada que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

Para ello ayudamos a definir la estrategia digital:

Análisis del entorno externo (estrategias de la competencia), entorno interno (fortalezas y activos de la compañía) y de la cadena de valor del cliente (ciclo de compra) para detectar oportunidades digitales.

Definición del modelo de negocio apropiado (suscripción, venta on-line, plataforma colaborativa, etc.)

Definición y análisis del mercado objetivo (localización, idioma, edad, etc.) Para ello usamos herramientas de investigación en Internet (búsquedas, tendencias, analítica Web, etc).

Definición de la plataforma digital apropiada (Websites, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad on-line, mailing, RSS feeds, etc.)

1.5.2.2. Diseño de imagen corporativa e impresos

Creamos y desarrollamos un estilo de marca, construimos el branding de una empresa, diseñamos todos los elementos que representan a la marca, desde el diseño del logotipo hasta el diseño de elementos de comunicación interna y externa, diseñamos y cuidamos cualquier objeto o imagen que represente a la empresa u organización; consiguiendo que las empresas generen más confianza; obteniendo identidad corporativa, con coherencia y uniformidad que será percibida por el público de una manera mucho más receptiva. Valorando la marca de una manera mucho más positiva con un mayor grado de aceptación en comparación con otras marcas de la competencia.

Servicios

- Diseño e imagen corporativa completa
- Diseño de logotipos.
- Rediseño de logotipos.
- Diseño de tarjetas de presentación.
- Diseño de hojas membretadas.
- Diseño de folletos, flyers, dípticos y trípticos.
- Manual de imagen corporativa.
- Diseño de manuales y catálogos.
- Diseño de facturas o recibos de honorarios.
- Diseño de folders, sobres y carpetas.

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1. MARCO DE REFERENCIA

2.1.1. Marco Teórico

Fue por los tiempos de la gran crisis mundial, a fines de 1929, que surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia. Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial, y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad, tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de éstos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero.

La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín. En 1932, para obtener la cuenta de publicidad de COLTEJER, Comercio y Anuncio hizo una presentación de lujosa y técnica edición, en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, ciudad por ciudad, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios aconsejables. El ejemplo y el éxito de Mejía Botero estimularon a otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias.

La segunda guerra mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940, con Mario García Peña, un santandereano que incursionó en el negocio de la publicidad en los Estados Unidos y que regresó al país con la meta de crear una agencia con todos sus departamentos especializados. Luego siguió Atlas Publicidad de Henry B. Rasmussen, que pronto se asoció con Jorge Valencia Torres, y quienes rápidamente convirtieron una pequeña agencia en una de las empresas más grandes del país, vinculándola a la J. Walter Thompson, agencia norteamericana que se encontraba en un pujante desarrollo internacional, y que desde entonces tuvo una larga y fructuosa asociación con Atlas.

En 1945 llegó a Bogotá Frank Linder, primer gerente de MacCann Erickson en Colombia. MacCann atendió en sus comienzos clientes internacionales como la Esso y Coca-Cola, pero sus primeros gerentes no lograron adaptarse a nuestro medio, hasta que fue enviado un latinoamericano, el peruano Christian Hamann, quien conoció y entendió el mercado colombiano, abriendo una sucursal en Medellín, ya que allí estaban los principales presupuestos nacionales. Luego bajo la gerencia de Eduardo Arango, MacCann Erickson consiguió su primer cliente nacional, para sorpresa del mundo publicitario, fue la cuenta de la Compañía Colombiana de Tabaco que por primera vez usó los servicios completos de una agencia de publicidad y extranjera además. A mediados de los años sesentas Leo Burnett se asocia con la agencia también de carácter internacional Novas Crisweil, para inicialmente formar Leo Burnett - Novas y finalmente consolidarse como Leo Burnett de Colombia S.A.

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagonice en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen y la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios. Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, han tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido.

Pero lo que ha hecho incuestionable la importancia del papel de la agencia de publicidad ha sido su producto principal: la creatividad y la comunicación estratégica, factores de vital importancia y una de las mejores herramientas para tener éxito en los ambientes altamente competitivos que

presentan los escenarios de mercadeo en que se desenvuelven las actividades humanas en el mundo de hoy y de mañana.

El cliente de la agencia compra y está dispuesto a pagar bien la buena creatividad apoyada debidamente por un buen servicio; los casos de las "house agencies" o empresas que cuentan con su propio departamento de publicidad han demostrado que no es tan conveniente generar su propia publicidad, es como autorrecetarse sin ir al médico, es un riesgo que no vale la pena correr, más aún en el mundo de hoy, donde la especialización está altamente refinada y las empresas cada día buscan contratar la mayor cantidad de servicios por fuera de su empresa, para así mantener de un tamaño razonable sus organizaciones, haciéndolas más fáciles de dirigir y administrar. El estar consciente de que lo que compran los clientes es la creatividad ha sido la base fundamental para el desarrollo de la industria publicitaria desde muy tempranas épocas en el desarrollo de la profesión. Así, en los años 80 surgen en el ambiente empresarial colombiano agencias de perfil altamente creativo.

En la actualidad el negocio de la publicidad se encuentra en una situación de mayor estabilidad, pero en evolución constante; el desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales ha permitido el desarrollo de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali; el gremio en general se viene profesionalizando cada vez más y son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país; el Congreso de Publicidad, que ya ha realizado su VI versión, se ha convertido en un encuentro obligado del gremio cada dos años en Cartagena, con una calidad ya reconocida internacionalmente. (J., 2007)

2.1.2. Referentes

Con los casos que se exponen a continuación pretendemos exponer diferentes marcas o compañías, que han utilizado de manera adecuada las redes sociales como un elemento primordial, para el desarrollo de sus estrategias comerciales; el objetivo principal al tomar estos referentes como guía, al desarrollar un método diferente a través de las redes sociales y como un valor agregado que el cliente puede percibir con la compañía, se pretende verificar temas puntuales de expertos como el señor Moises Cielak, quien utiliza el termino de marketing

interactivo, como una herramienta con gran valor para obtener un mejor posicionamiento de marca y mayor atracción de nuevos clientes, y así mismo como elemento para comprender de mejor manera al consumidor.

MOISES CIELAK

Las compañías utilizan las plataformas para vender sin percatarse de que son un medio útil para entender al consumidor.

Un informe realizado por la Universidad Iberoamericana sobre redes sociales y empresas, resalta que la mayoría de las compañías desestima el valor de las plataformas por las que, día a día, pasan millones de usuarios. El estudio confirma que las firmas que se valen de Twitter, Facebook y otros sitios similares lo hacen para vender y no para establecer un contacto con sus potenciales consumidores.

Se deben derribar mitos respecto al uso de la tecnología ya que la mayoría de los empresarios considera que las estrategias publicitarias y de marketing en Internet son costosas cuando en realidad, son más económicas que las vías tradicionales, más focales y medibles. (Universia, 2013)

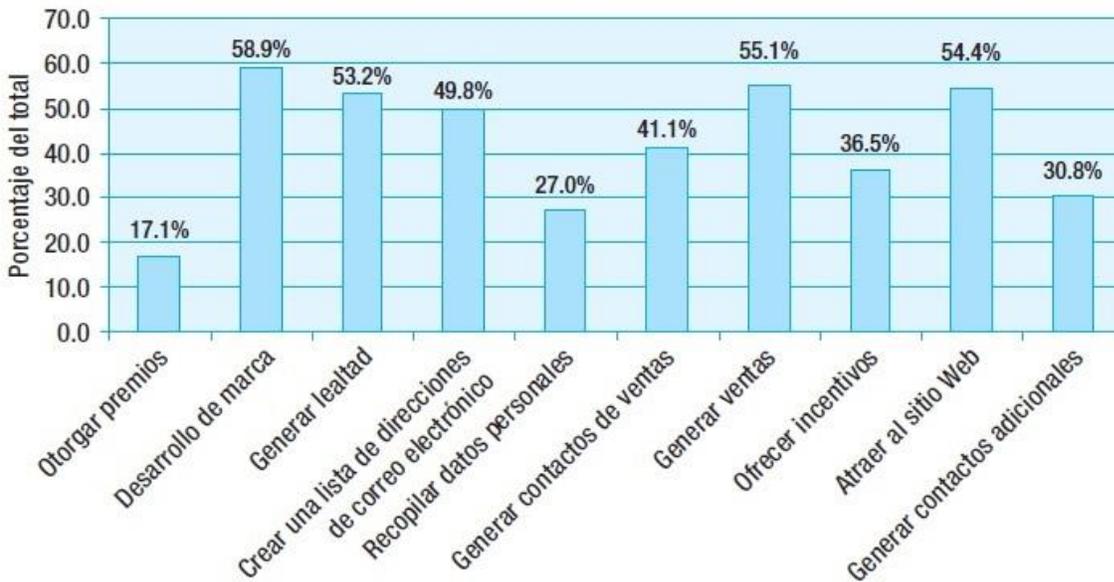
MARKETING INTERACTIVO

El marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente.

Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas. Los programas informáticos como Relationship Optimizer y Prime Response de NCR, usan técnicas potentes de análisis de datos para personalizar los mensajes de marketing. El software NCR analiza las interacciones de los clientes, los registros automáticos de todos los enlaces en los que el usuario hace clic dentro del sitio web y los datos de circulación (cualquier tipo de interacción del cliente con la empresa) y los combina con información demográfica de

bases de datos externas o internas. A medida que los datos se procesan, el software lanza materiales de marketing complejos, interactivos y personalizados. (Baack, 2010)

Gráfico 2. Estrategias Interactivas

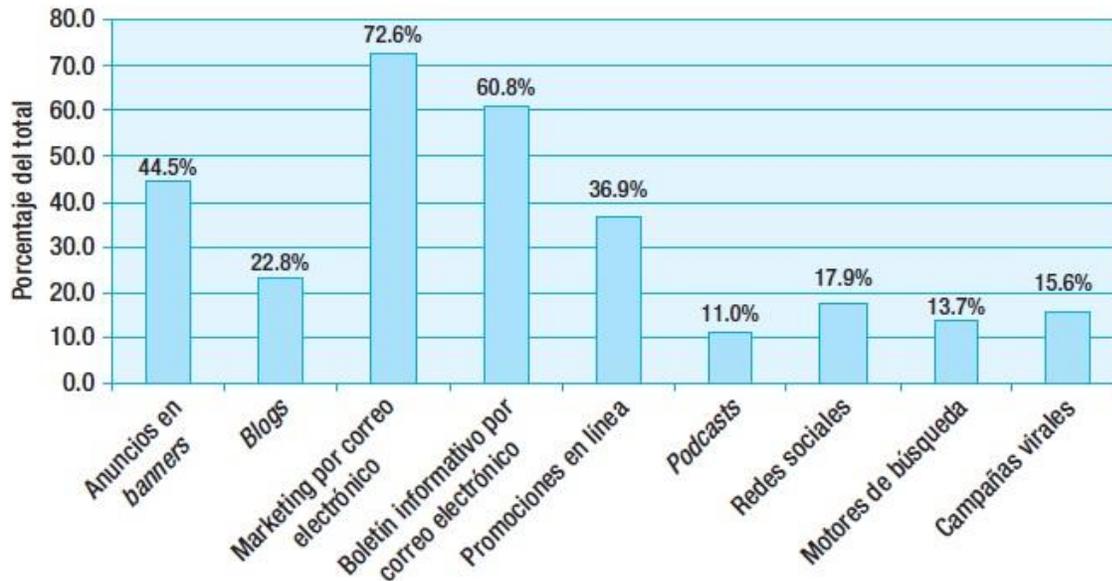


Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.

LEVI STRAUSS emplea el software blue martini E-Merchandising para personalizar sus sitios Web Levis.com y Dockers.com. The home Shopping Network usa el software Edifys Smart Option para dar seguimiento a las preferencias de los usuarios y sugerir productos con base en las actividades pasadas y las compras actuales del cliente. Estas tecnologías desdibujan la frontera entre ventas y marketing, porque los mensajes y productos que el cliente ve se basan en las compras previas y lo que el consumidor examina en el sitio. Estos programas están diseñados para aumentar las probabilidades de que el cliente descubra algo que desea, en vez de verse obligado a examinar múltiples productos que no le interesa comprar en un sitio Web más estandarizado.

La Ilustración presenta una lista de varias tácticas interactivas en línea que las empresas usan hoy en día, así como el porcentaje de empresas que utilizan cada método. (Baack, 2010)

Gráfico 3. Tácticas interactivas



Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.

CASOS DE ÉXITO

- El hombre como el que tú hombre podría oler (Old Spice)

Old Spice creó una serie de videos de sus distintos productos en YouTube que se difundió rápidamente, y con un promedio de más de 23 millones de visitas. Eso sí, su viral de mayor éxito contó con más de 32 millones de visitas, y sigue creciendo. Estos videos presentan diferentes versiones “ideales” de un hombre, con un lema divertido que insinúa, por ejemplo, que “Old Spice puede hacer que tu hombre huelga como un millonario romántico”. (ALTONIVEL, 2011)

Ilustración 4. Old Spice



Fuente: Blog del hombre.

¿Cómo lo hizo? Pues a través de una serie de respuestas publicadas en YouTube por el “Old Spice Guy” a decenas de usuarios que le enviaban sus preguntas mediante redes sociales. Isaiah Mustafa, un ex jugador de fútbol americano convertido en modelo publicitario, ha respondido hasta la fecha a 183 internautas transformando a “El hombre como el que tu hombre podría oler” en una de las campañas virales más originales al momento.

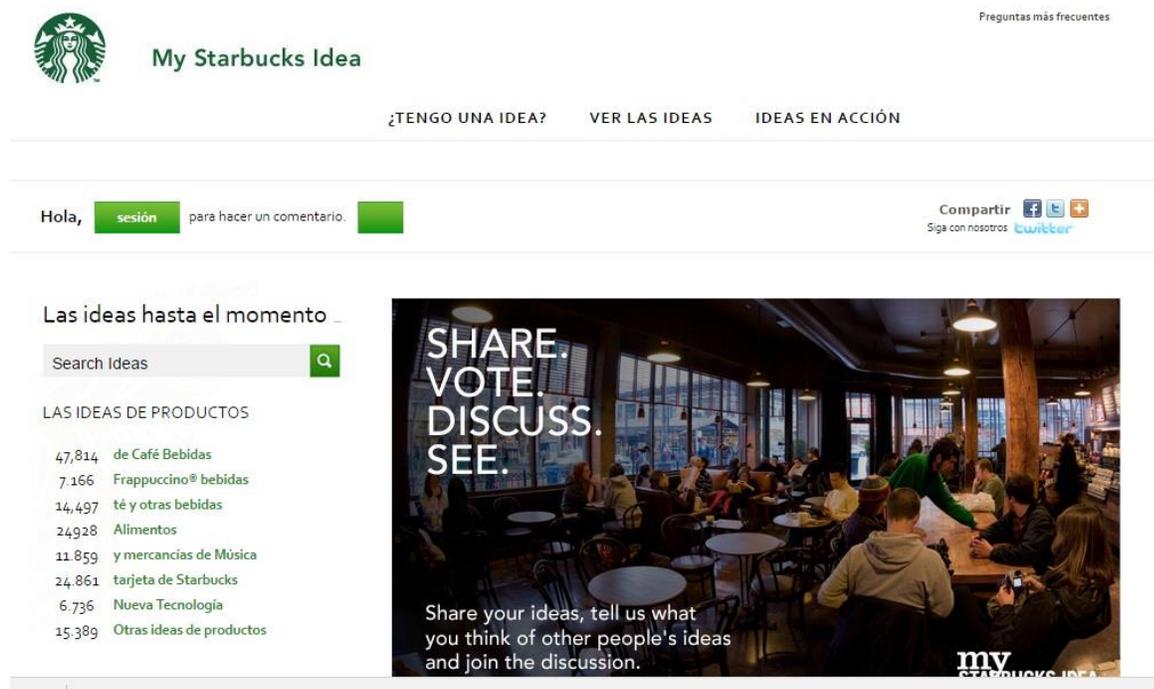
Los publicistas detrás de la campaña también apuntaron sus videorrespuestas a medios de comunicación como el Huntington Post programas de Tv como The Ellen De Generes Show, y bloggers exitosos como Pérez Hilton, con la finalidad de que el efectivo viral se multiplique de inmediato. Además, Old Spice también uso del nuevo espacio patrocinado en la sección topic trends de Twitter.

Uno de los videos que más llamó la atención fue en el que pide en matrimonio a una mujer en nombre de un fan que le pidió que los hiciera, el cual ha desatado una serie de comentarios favorables en Internet. El video tiene ya más de 740 mil vistas.

- “Mi idea Starbucks”

La cadena de cafeterías creó su propia plataforma Web diseñada específicamente para comentarios de los usuarios. “Mi idea Starbucks” permite que éstos realicen diferentes sugerencias sobre cómo mejorar los productos y servicios, lo que les permite responder directamente. También proporcionan un blog que se actualiza de forma regular con noticias sobre los avances en los procesos de desarrollo. De este modo, lograron disminuir la distancia con los clientes, como nunca antes. (ICEMD, 2012)

Ilustración 5. My Starbucks Idea



Fuente: Starbucks

La estrategia consistía en permitir que los consumidores crearán su propio elemento para el menú. Más de 130 mil participantes y 174 mil votantes registrados confirman el poder que pueden tener las redes sociales en una campaña de mercadotecnia.

- "Crea la siguiente Donut" (Dunkin Donuts)

La estrategia consistía en permitir que los consumidores crearán su propio elemento para el menú. Más de 130 mil participantes y 174 mil votantes registrados confirman el poder que pueden tener las redes sociales en una campaña de mercadotecnia.

Ilustración 6. Crea la siguiente Donut



Fuente: Dunkin Donut

Otra de sus campañas, y para llamar la atención sobre su línea de cafés, Dunkin Donuts instaló unos pulverizadores con aroma de café en varios autobuses urbanos de Seúl. Los pulverizadores estaban programados para rociar aroma de café en los autobuses cada vez que se escuchara un anuncio de dunkin donuts por la radio. De esta manera el mensaje publicitario quedaba reforzado con una experiencia sensorial real.

La campaña publicitaria llegó a más de 350.000 persona. Durante el período que duró la acción dunkin donuts incrementó las visitas a sus tiendas en un 16%, mientras que las ventas se dispararon un 29%. (González, 2015)

- Turismo de Australia (Queensland)

Esta campaña realizada a través de Facebook, atrajo a más de 375 mil usuarios de al sitio oficial de la campaña. En ella se recomendaba a los espectadores participar difundiendo mediante la inclusión de otras plataformas de redes sociales, como Twitter y YouTube, y ofreciendo una recompensa. Debido a esta campaña, las búsquedas en el sitio de Queensland aumentaron 40%, y cerca de nueve mil viajes a ese estado de Australia fueron adquiridos directamente desde su página. Todo por un mínimo de presupuesto. (INTERCOLECTIVO)

Ilustración 7. Turismo de Australia



Fuente: ViajaBlog

2.1.3. Definiciones

Banco Interamericano de Desarrollo: Es una organización financiera internacional con sede en la ciudad de Washington D.C. (Estados Unidos), y creada en el año de 1959 con el propósito de financiar proyectos viables de desarrollo económico, social e institucional y promover la

integración comercial regional en el área de América Latina y el Caribe. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

Banners: Es un formato publicitario en Internet

Blogs: Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Blue martini E-Merchandising: Software de marketing de relaciones y aplicaciones de clientela a minoristas y otras empresas orientadas al consumidor

Branding: Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Wikipedia, Wikipedia, 2017)

Display: Constituye un formato publicitario online en el que el anuncio, conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo. Se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. (Martinez, 2013)

Doing Business: Proyecto que proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. Analiza y compara las normas que regulan las actividades de las pequeñas y medianas empresas locales a lo largo de su ciclo de vida.

Emailing: Pieza publicitaria que se envía por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Flyers: Son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Flyers dípticos: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.

Flyers Trípticos: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

Índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico: Herramienta para América Latina que permite realizar la medición del nivel de emprendimiento de los países que la conforman. (Prodem, 2016)

Logotipo: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

McCann Erickson: Es una red global de agencias de publicidad con oficinas en 120 países incluyendo más de 15 países de Latinoamérica. McCann es una subsidiaria de Interpublic Group, uno de los cuatro grandes holdings de la industria publicitaria. (Wikipedia, Wikipedia, 2014)

Marketing Viral: Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca, gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. (Rodriguez, 2012)

PIB percapita: Es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población.

Prime Response: Software que usa técnicas potentes de análisis de datos para personalizar los mensajes de marketing.

Relationship Optimizer: Software que usa técnicas potentes de análisis de datos para personalizar los mensajes de marketing.

RSS Feeds: Es un archivo generado por algunos sitios web

Social Media: Proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales.

Topic Trend: Tendencia, por lo general se da uso a esta palabra en redes sociales.

Websites: El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

2.2. Diagnostico Sectorial

2.2.1. Historia de las crisis

En lo que se refiere específicamente a las agencias de publicidad, en los últimos años han ocurrido varios cambios, comenzando con el cambio en la concepción de las agencias como

simples intermediadoras entre medios y clientes; estos cambios han traído modificaciones substanciales en lo que se refiere a la remuneración de las agencias, que por tradición han aplicado el porcentaje del 17,65 sobre las inversiones de medios. Este sistema es también el que se utiliza en todo el mundo y sigue siendo la norma más usada y aceptada, aunque haya tenido algunos cuestionamientos y modificaciones.

En los años 70 las agencias aumentaron significativamente sus volúmenes de facturación y comenzaron a manejar grandes sumas de dinero de los clientes, lo cual les permitió ampliar su capacidad de negociación con los medios, que en algunos casos no fueron muy bien vistas por los clientes que consideraron, con cierta razón, que los descuentos adicionales realizados con su dinero les pertenecían, llegando a cuestionar y a generar un descontento con el papel de la agencia, lo cual desembocó en desconfianza y pérdida de credibilidad, factor que obviamente deterioró en ciertos casos las buenas relaciones entre cliente y agencia, tan necesarias para hacer publicidad creativa y efectiva. Así mismo, la proliferación de medios publicitarios, el alto nivel de competencia por la pauta publicitaria en ocasiones escasa, e intereses económicos, llevaron a muchos medios a ofrecer y negociar directamente con los clientes, generando cierta desorganización en el mercado, guerra de tarifas entre algunos medios, problemas entre las agencias y los medios, entre los clientes y las agencias que vieron disminuidas sus entradas por concepto de comisiones de agencia.

Este ambiente algo tenso durante algunas épocas, ha venido recuperándose en la medida en que todos los participantes han visto cómo esta situación ha repercutido negativamente para todos, y con muchos esfuerzos y un trabajo intenso de los interesados: medios, clientes, agencias y las agremiaciones que los representan, se han venido conciliando los distintos intereses y puntos de vista.

Estos factores han impuesto en el desarrollo de la profesión y de la industria publicitaria retos que la han fortalecido y mejorado. La responsabilidad profesional se ha acentuado y las lecciones del pasado han llevado a que hoy en día las agencias le estén dando gran énfasis a establecer relaciones más honestas y claras con sus clientes, donde ambos se han visto estimulados y beneficiados. (J., 2007)

2.2.2. Casos de los éxitos

Por su capacidad de innovación y de cautivar por sus mensajes se convirtieron en las más preferidas por las empresas del país y el mercado publicitario colombiano gira en torno a su trabajo.

Tabla 1. Ranking de las 10 agencias más efectivas de Colombia

RANKING	Presentado por:	Cantidad de premios (Incluye agencia secundaria)					Puntaje final
		Gran Effie*	Oro	Plata	Bronce	Finalista	
1	Sancho BBDO Worldwide	1	12	10	7	19	222
2	OMD Colombia	1	7	8	7	15	89
3	Proximity Colombia	0	3	1	5	10	57
4	Rep Grey Worldwide	0	1	0	7	8	52
5	Sistole	0	1	5	3	7	43
6	Mc Cann Erickson Corporation	0	4	0	0	4	39
7	Leo Burnett Colombiana	0	1	3	0	4	34
8	Geometry Global	0	1	1	1	9	33
8	Ogilvy & Mather Colombia	0	0	3	1	6	33
9	DDB Colombia	0	1	1	1	3	24
9	Mullen Lowe SSP3	0	0	1	1	7	24
10	J Walter Thompson	0	0	1	1	6	22

Fuente: Revista P&M

Según cifras de la Superintendencia de Sociedades, actualmente Sancho Bbdo es la agencia más destacada del país, con ingresos de hasta 77.023 millones de pesos alcanzados en 2014. Esta compañía tiene a su cargo el manejo de grandes marcas como Avianca, Chevrolet, Pepsico y Banco AV Villas.

En la lista también aparece la recientemente fusionada MullenLowe, que cuenta con presencia en 65 países y más de 19 años de experiencia sumando a las dos empresas que ahora convergen: Mullen y Lowe. Entre las campañas más destacadas de esta última agencia se encuentra la de desmovilizados de la guerrilla en Colombia.

Otra de las compañías que logró su cupo en el listado es Ogilvy, que ya tiene más de 30 años de trabajo en el país y tiene a su cargo el manejo de un gigante: Coca-Cola. Según las cifras de la Supersociedades, en 2014 las ganancias de esta agencia alcanzaron los 28.055 millones de pesos.

Poco más rezagadas se encuentran Havas Worldwide y OMD. En el caso de la primera, tiene a su cargo el manejo de marcas como Grupo Familia, Air France y Frisby.

OMD, por su parte, alcanzó ingresos por 23.904 millones de pesos en 2014, según el ente regulador.

McCann Erickson/UM también es una de las empresas de publicidad más destacadas en Colombia. Se destaca a esa agencia como una de las ganadoras de los Premios Effie Awards Colombia. (Narváez, 2016)

SISTOLE AGENCIA

Sístole es el nombre de la primera agencia Colombiana de publicidad no tradicional que elige pensar con el corazón. Diseñamos experiencias que además de conmover, emocionar y hacer reír, invitan a la acción, que pueden cambiar una decisión de compra o ayudar a concretarla.

Sistole es la primera agencia BTL de Colombia y basa su trabajo en la creatividad, capacidad de servicio y estructura.

En 2004 aceptó reunirse con Marcelo Arango, vicepresidente de Planeación Estratégica de Sancho BBDO. En apenas unos minutos de conversación “garabateó” sobre una hoja blanca el sueño de compañía que anhelaba.

Decidieron bautizarla Sístole, porque sintieron, en su corazón, que era la mejor manera de honrar “nuestro trabajo y nuestras marcas. Creemos en las buenas ideas, aquellas que son medibles y

con resultados. Nuestra base es el marketing experiencial”, señala Leyva. No por casualidad ha llegado a facturar US\$25 millones al año.

Cómo olvidar que el Éxito tuvo las primeras playas del mundo a 2.500 metros de altura, que Proexport llevó los corazones de Colombia al Foro Económico Mundial, que ExxonMobil se lanzó a limpiar los ríos con su



Ilustración 8. Logotipo Sistole Agencia

campana “Todos por el agua” o la inolvidable experiencia de Adidas en Estéreo Picnic.

Es la agencia más premiada del país. Ha ganado el Cannes “del que hicimos parte con nuestros socios SanchoBBDO”, hasta los recientes premios Effie, Dorado y Social Media. El secreto de su éxito, dice, es que las marcas de sus clientes son la esencia de Sístole. (Sístole)

2.2.3. Comparativos de las competencias

2.2.3.1. Competencia Directa

Para nuestro proyecto es de vital importancia identificar en primera instancia el comportamiento de la oferta competitiva; para ello realizamos un sondeo en la ciudad de Bogotá, con el cual intentamos acercarnos y conocer cómo funciona la estructura competitiva en el mercado actual.

Para comenzar podemos decir que la oferta de empresas de marketing y publicidad digital que prestan servicios iguales o similares a SR Soluciones Digitales es bastante alta, logramos identificar que actualmente se destacan (3) empresas por encima de las demás, ellas son:

- Movidia Gráfica
- Mouse Interactivo
- HappyCorp

Movidia Gráfica

Ilustración 9. Logotipo Movidia Gráfica



Movidia grafica Colombia es una Agencia de Marketing y Publicidad ubicada en Calle 124 #7B 11 en Bogotá, Colombia, Especializados en el Marketing y Publicidad para emprendedores y PYMES.

Entre sus servicios podemos mencionar: Creación de Estrategias de marketing, Campañas publicitarias, Asesoría de marketing para emprendedores,

Producción de video y fotografías, Diseño de Páginas Web para marketing, Gestión de Pautas publicitarias On line, Redacción creativa, Desarrollo de Aplicaciones Web y Diseño gráfico publicitario. (MOVIDAGRAFICA)

Mouse Interactivo

Ilustración 10. Logotipo Mouse interactivo



Mouse Interactivo es una agencia de publicidad de ubicada en la Calle 16 # 4 - 25 de Bogotá que se especializa en el Diseño de Páginas Web, Diseño Gráfico, Posicionamiento Web en Google (SEO), Administración y Publicidad en Redes Sociales, Fotografía Profesional y Producción de Video institucional, comercial e informativo. (interactivo)

Algunos de los servicios que brindan son:

- Diseño web
- Fotografía
- Video
- Diseño gráfico
- Marketing Online

Agencia de Publicidad Happy Corp.

Ilustración 11. Agencia de Publicidad Happy Corp.



Happy Corp es una agencia de publicidad nacional ubicada en la ciudad de Bogotá que cuenta con más de 16 años de trayectoria en el mercado, la cual tiene en su portafolio servicios como: Branding, ATL, BTL, producción de audio y video, marketing digital y investigación de mercados. (Mundo, 2016)

2.2.3.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta son aquellas empresas, productos y servicios que pueden contribuir a promocionar productos o ideas.

La Tecnología

Básicamente cualquier persona o empresa que decida realizar de promoción por su cuenta, para ahorrarse el contratar una empresa de publicidad. La tecnología actual hace que cualquier persona hoy día con una simple conexión a internet pueda ponerse en contacto con sus clientes por medio de las redes sociales, contratar un servicio de promoción por google o Facebook y hasta redactar portales web de sus empresas.

2.2.4. Características del entorno económico

- **TECNOLOGIA:**

La Tecnología hoy en día ha generado un gran impacto en los estilos de vida de la sociedad moderna, ha cambiado los hábitos de consumo y da origen a nuevas industrias, aprovechando la oportunidad que brinda el internet y demás medios para poder acceder a la información desde cualquier lugar o cualquier hora. La tecnología al ser utilizada como una herramienta de desarrollo, ha generado un cambio radical de las industrias existentes, en el caso puntual del sector de la publicidad, la tecnología ha estimulado a que mayores mercados influyan en las nuevas formas de comunicación, con una estrecha relación entre tecnología, publicidad e información en todo el proceso de globalización.

Este proceso se ha facilitado gracias a la evolución y al crecimiento de las TIC, mejorando los procesos productivos y de inserción al mercado, llevando a que la competencia sea cada vez mejor y más rentable. La publicidad vista como empresa, también se ve influenciada por las TIC, mejorando su producción, su proceso y unos ajustes a las condiciones cambiantes del mercado, además permite que las personas interactúen bajo cierto tipo de intereses y que sean influenciadas por los medios masivos, en donde la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación son el lugar de desarrollo y de aprendizaje de los individuos.

Una buena parte de anunciantes y algunas agencias se han dejado seducir por la facilidad de la publicidad de respuesta directa en internet, por la facilidad de medirlo todo y además sólo en impacto directo en ventas. (La influencia de la tecnología en la publicidad, 2008)

- DEMOGRAFIA

Se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Esta variable es demasiado importante en la publicidad ya que la gente constituye mercados. Un factor de gran importancia, que afecta la dinámica del mercado, son los sistemas de distribución de los diferentes productos y servicios. En la medida en que se desarrollaron sistemas de distribución más eficientes, los productos de consumo masivo llegaron a un mayor número de personas, y la publicidad se volvió más efectiva para incrementar su demanda. En Colombia este aspecto está marcado por una tendencia constante a la concentración de la población en las zonas urbanas, lo cual significó que cada día un mayor número de colombianos tienen a su disposición un mayor número de bienes y servicios.

La demografía se utiliza de dos maneras

- Como una descripción de segmentos de mercado (edad, nivel de ingreso, etnias)
- Análisis de tendencias

Según Philip Kotler la demografía juega un papel importante para el sector del mercadeo y la publicidad “los mercadólogos deben comprender los cambios en la estructura de las edades de la población. Se puede establecer grupos generacionales para prever el impacto sobre sus estrategias de mercadotecnia” (J., 2007)

- CONDICIONES ECONOMICAS

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés.

Actualmente con la crisis económica que vive el mundo entero ha afectado a varios sectores de la publicidad puesto que la inversión publicitaria se ha reducido para medios como la prensa y televisión, aunque no todo es malo, ya que los anuncios online aparecen como una mejor alternativa para los anunciantes los cuales buscan mayor economía y mayor impacto al momento

de promocionar sus productos, hay que buscar nuevas alternativas al hacer publicidad de acuerdo a las nuevas condiciones del mercado y las herramientas que brinda la tecnología.

Del análisis de los datos estadísticos de los principales países industrializados se desprende que la inversión en publicidad tiene un efecto positivo sobre el crecimiento económico por medio de cuatro mecanismos: la publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.

En la economía actual, en la que las empresas se encuentran involucradas en una competencia global y en una búsqueda de rendimientos cada vez más altos (mientras más crece la producción, más se reducen los costos por unidad), se hace necesaria la inversión en publicidad por parte de las empresas para ganar o defender su porción del mercado. Mientras más “capital simbólico” posea una empresa, mejores han de ser las opciones de que sus esfuerzos sean coronados por el éxito. Esta aseveración se encuentra corroborada por el valor que se concede hoy en día a las marcas de fábricas de prestigio y el cuidado que se tiene con el fin de preservarlas. (anda, s.f.)

- FACTORES SOCIO CULTURALES

La tarea que los ejecutivos del marketing tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra.

La cultura, subcultura y la clase social tiene especial importancia en la conducta de compra. Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. (PYME, 2016)

2.2.5. Capacidad del sector para crecer

Según el reporte y la estimación de mercado realizada por IAB (teniendo en cuenta plataformas que no reportan para este estudio), la participación de internet en la torta publicitaria pasó de 11,84% en el 2015 al 14,42% en el 2016, alcanzando cada vez mayor participación. La inversión total publicitaria en medios digitales para el año 2016, según el reporte y la estimación realizada, tuvo un valor cercano a los 380.000 millones, representando un crecimiento del 13,9% vs la cifra reportada y estimada del 2015.

Teniendo en cuenta solo la cifra reportada, se hace un análisis detallado que permite encontrar algunas tendencias importantes. Con un comportamiento creciente en el transcurso del año, el último trimestre representó el 32% del total de la inversión publicitaria online durante el 2016. La publicidad móvil tuvo un incremento del 94%, pasando del 4% de participación a un 7%. La inversión en publicidad para web por su parte, con un incremento en inversión el 5% frente a 2015, disminuye su participación en tres puntos porcentuales. Pero se estima que en Colombia, la publicidad digital está orientada a ser cada vez más, multiplataforma.

Dentro de los formatos para web, Content Marketing crece un 54% en comparación con el 2014, seguido de Video con un crecimiento del 48% y Clasificados y Directorios con un 36%, estos tres rubros representando un 31% de la inversión en publicidad web para el 2015, donde Display continua siendo el formato por excelencia con una participación del 32% a pesar de no tener un comportamiento creciente. En publicidad móvil, todos los formatos evidencian crecimiento, liderándolo Rich Media con aproximadamente 4 veces la inversión del 2014, seguido de la publicidad en aplicaciones con 2.8 veces y Video con 2.4 la inversión del año anterior. Al igual que en la inversión Web, Display continúa liderando los formatos móviles con un crecimiento del 71% y representando el 43% de la inversión en publicidad móvil.

Frente al comportamiento de las industrias el reporte evidencia que en 2016 el sector que lideró la inversión publicitaria en medios digitales fue “Servicios” con una participación del 10%, le sigue el sector “Automotriz” con 10%, y en el tercer lugar se encuentra el sector comercio con participación del 9%. (Sotomayor, 2016)

Gráfico 4. Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos años

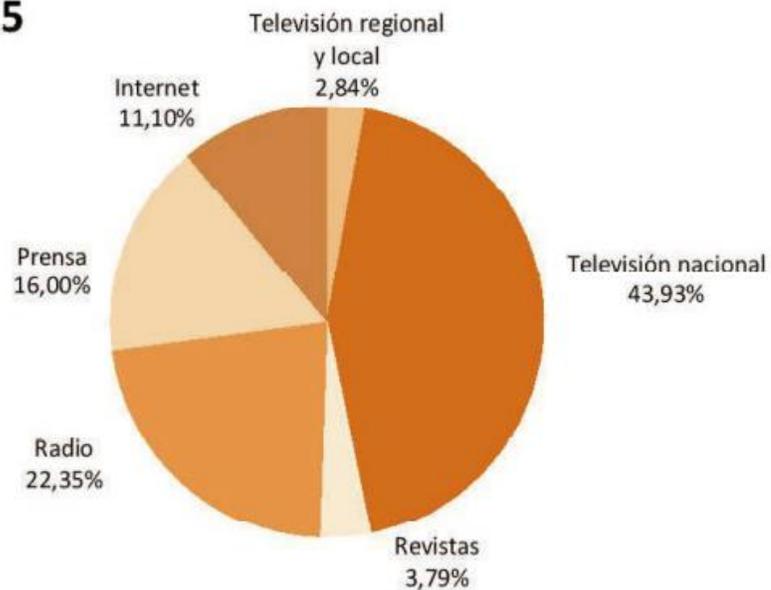
(Cifras expresadas en millones de pesos)



Fuente: IAB Colombia

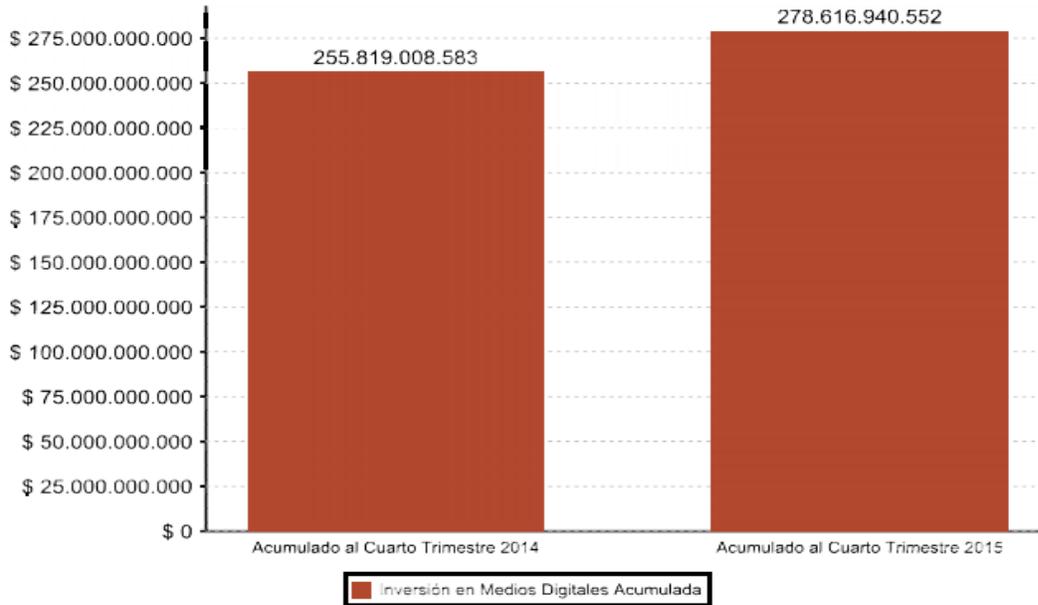
Gráfico 5. Inversión en Medios en Colombia

Año 2015



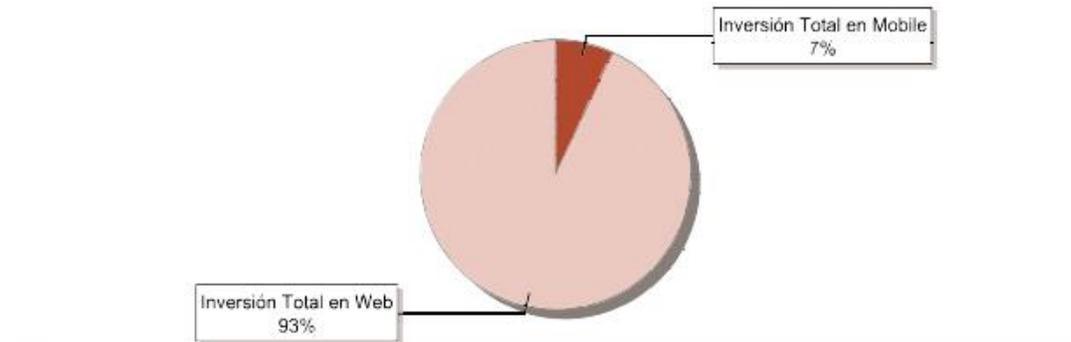
Fuente: IAB Colombia

Gráfico 6. Inversión en medios digitales en Colombia acumulada



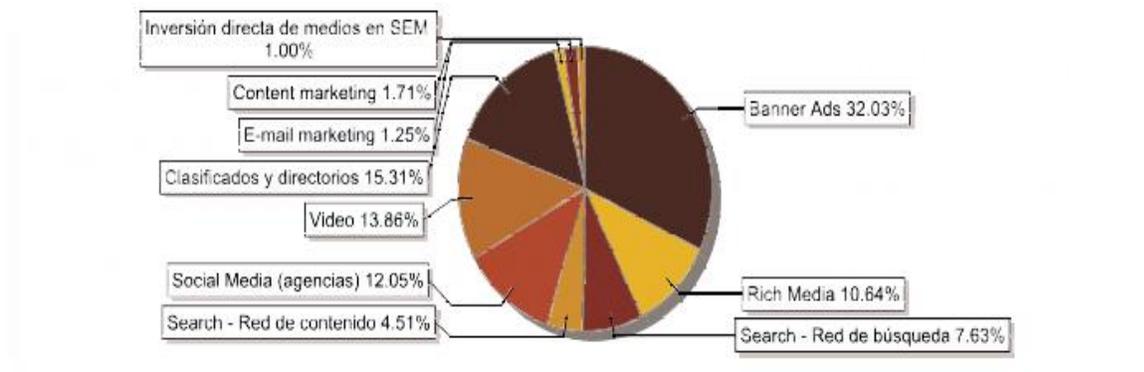
Fuente: IAB Colombia

Gráfico 7. Inversión en medios digitales en Colombia para WEB y MOBILE



Fuente: IAB Colombia

Gráfico 8. Distribución de inversión en medios WEB por tipo de formato en Colombia



Fuente: IAB Colombia

2.2.6. Grupo Objetivo

Emprendedores de las diferentes industrias o sectores del mercado Colombiano, que cuenten con la necesidad de desarrollar una estrategia publicitaria de bajo costo, pero con resultados efectivos.

Este grupo objetivo cuenta con características que los diferencian de las Pymes, tales se convierten en rasgos que describen la personalidad de un emprendedor como:

- Ambicioso: sueña en grande y confía en que va a conseguirlo.
- Propensión al riesgo: ve oportunidades que otros no ven, gestiona recursos de formas innovadoras, vence las barreras del miedo.
- Persistencia: el emprendedor dinámico supera obstáculos y dificultades con compromiso. La tenacidad es su palabra.

2.2.6.1. Variables macroeconómicas del grupo objetivo

- PIB: 292.080,16 Mil millones de dólares, a Diciembre de 2016
- PIB per cápita: 6.056 dólares

- INFLACIÓN: 5.8% a Diciembre de 2016
- IDIOMA: Español
- POBLACION: 49.087.155 habitantes. 17 de Febrero de 2017 – DANE último Censo 2013 42.595
- TASA DESEMPLEO: 9,2% de Enero a Diciembre de 2016

Fuente: Datos Banco Mundial

2.2.6.2. Variables demográficas del grupo objetivo

Tabla 2. Variables Demográficas

Ítem	Característica	Participación
Sexo	Hombres	72%
	Mujeres	28%
Edad	Menos de 25 años	4%
	Entre los 26 y los 40 años	52%
	de los 41 a los 55 años	29%
	Más de 56 años	16%
Educación	Bachiller	3%
	Profesional	36.8%
	Especialización	31.8%
	Maestría	21.2%
	Doctorado	1.8%
Profesiones	Ingenierías	37.3%
	Administración	32.4%
	Diseño y Humanidades	13%
	Ciencias Sociales	9%
Hablan Inglés	Solo un 44% frente a un 26% que manifestó tener un nivel bajo en el manejo del idioma.	
Horas de trabajo	57 horas semanales	

Adicional a esta información, la región en la que más se concentran es Bogotá.

Tras investigaciones se ha logrado identificar que los emprendedores dinámicos enfrentan dos momentos críticos en su proceso de crecimiento:

1. En el cual descubre que su forma de entender en el mercado es incompleta y su oferta de valor debe ser rediseñada.

2. En el que identifican ineficiencias administrativas que deben ser resueltas.

La forma como los emprendedores reaccionan ante estas situaciones es determinante en su evolución posterior.

2.2.7. Perfiles de consumo

En el perfil de un cliente prospecto no importa su ubicación geográfica, esta se enfoca más en su estilo de vida, gustos y preferencias, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción, aprendizaje, son los factores que tendremos en cuenta para desarrollar el perfil del consumidor de nuestro producto, primero que todo debe tener un buen estilo de vida, los motivos necesarios de que su empresa tenga un buen lanzamiento de marca o la recordación de su producto si ya se conoce, o el relanzamiento, su personalidad puede ser seria, relajada pero siempre cumplido y serio con los negocios, el tipo de creencia es importante porque muchas veces o sus creencias religiosas no les permiten mejorar ni cambiar el estilo tradicional en pocas palabras creencias abiertas, debe ser crítico y factible.

El comportamiento del consumidor es de mente abierta, serio, cumplido y con ganas de mejorar la imagen y con las ganas de que su producto sea conocido a nivel nacional o que quiere tener un lugar agradable para su negocio o para su hogar gracias al diseño de interiores que ofrecemos como agencia.

A continuación presentamos una descripción de siete tipos de clientes que podemos encontrar en las agencias de publicidad, desde aquel que es sumamente estricto y parece publicista frustrado hasta el que no cuestiona nada, es relajado y autoriza a la primera.

El publicista frustrado

Es aquel que para todo quiere mandar y que dentro de él vive un publicista.

El cliente soñado

Son aquellos clientes que son exigentes, preparados y conocedores de su negocio, pero que te respetan como agencia. Confían en tu trabajo y ponen en tus manos la comunicación de sus marcas... que no es poca cosa.

El acosador

Es el que confía plenamente en todo lo que la agencia le propone y hace; pero desconfía en que sea capaz de entregar a tiempo las cosas.

El buena gente

Por lo general autoriza todo a la primera y no le pone peros a nada. Siempre da toda la libertad y apoyo para trabajar, pero si la campaña no genera los resultados planteados, será el primero en indicar que el problema fue de la agencia y solicitar el cambio de la misma.

El complicado

Es el típico que siempre tiene que opinar y su opinión siempre será la última. Para él siempre hay algo que cambiar o mejorar en las ideas o propuestas presentadas.

El descontento

Siempre está insatisfecho con todo el trabajo de la agencia.

El negociador

Es el que te aplica la sufrida, con respecto a que “no le alcanza el presupuesto”, que “el servicio está caro” y pregunta de qué manera se pueden bajar los costos o si no hay otra opción más económica, pero con los mismos resultados.

2.2.7.1. Cuadro DOFA

2.2.7.1.1. Fortalezas – Debilidades

Tabla 3. Fortalezas y Debilidades SR Soluciones Digitales

FORTALEZAS
1. Imagen Corporativa <ul style="list-style-type: none">- Responsabilidad social- Servicios competitivos basados en conocimientos e innovación- Aliado estratégico
2. Talento Humano <ul style="list-style-type: none">- Nivel Académico- Innovadores y creativos- Propositivos y recursivos
3. Orientación Empresarial <ul style="list-style-type: none">- Estrategias efectivas- Flexibilidad y trabajo autónomo- Comunicación efectiva con el cliente interno y externo
4. Portafolio de Productos <ul style="list-style-type: none">- Desarrollo de estrategias y prestación de servicios a bajos costos- Capacidad de innovación- Valor agregado por cada servicio prestado- Experiencia de engagement
5. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios <ul style="list-style-type: none">- Precios bajos para mayor competitividad- Rentabilidad y retorno de la inversión
DEBILIDADES
1. Recursos financieros <ul style="list-style-type: none">- Página Web- Acceso a capital cuando lo requiera- Falta de presencia en redes sociales

- Lugar físico
2. Conocimiento del mercado
- Poca Experiencia
- Poca participación en el mercado
3. Velocidad de respuesta a variables externas
- Nuevas tecnologías o herramientas digitales
4. Comunicación y control
- Información poco detallada
- Poca publicidad
- Difícil contacto con personas del grupo objetivo
5. Nivel de integración de las áreas
- Comunicación organizacional efectiva
- Experiencia en el medio o sector

Fuente: Autores Plan de Negocio

2.2.7.1.2. Amenazas – Oportunidades

Tabla 4. Amenazas y Oportunidades SR Soluciones Digitales

AMENAZAS
1. Competencia
- Empresas o personas informales.
- Precios más bajos.
- Oferta competitiva.
- Competidores nuevos y existentes con mayor reconocimiento en el mercado.
2. Tecnología
- Herramientas o Software sustitutos.
- Nuevas tendencias en marketing digital.
- Youtubers
3. Falta de Agilidad

- Modelos de negocio que requieran estar en la “era de la agilidad”
4. Economía
- Devaluación del peso Colombiano
- Devaluación del dólar
- Estancamiento de la economía del país.
OPORTUNIDADES
1. RRSS
- Velocidad del Marketing actual
2. Alianzas
- Estrategias con aliados del sector digital
- Estrategias con aliados en impresos
3. Nuevos emprendedores
- Constante desarrollo de nuevas ideas de emprendimiento
- Emprendedores con necesidad de estrategias para el desarrollo
4. Educación Virtual
- Constante actualización en tendencias publicitarias
- Innovación en estrategias

Fuente: Autores Plan de Negocio

2.2.7.1.3. Construcción del perfil de competitividad interna

Corresponde a la determinación de los aspectos positivos (Fortalezas) y de las deficiencias (Debilidades) al interior de la organización. El Diagnostico Interno comprende la evaluación de las DEBILIDADES Y LAS FORTALEZAS de la organización, los aspectos que la caracterizan en un momento y que le dan mayor o menor éxito en comparación con empresas similares, además de saber si el entorno es similar para las mismas. (CAIRO HUARINGA). Este perfil se elaborará con el análisis de las siguientes categorías:

Tabla 5. Perfil de Competitividad Interna

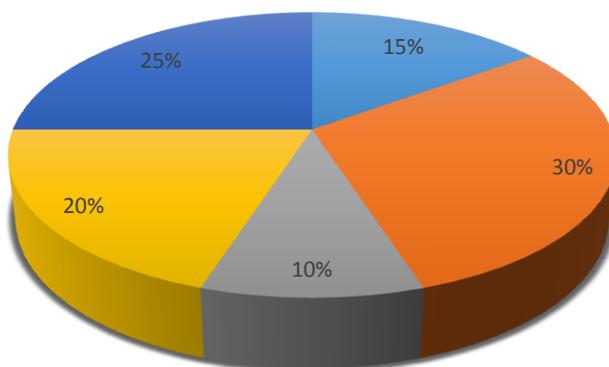
DIRECTIVA	15%
COMPETITIVA	30%

FINANCIERA	10%
TECNICA	20%
TALENTO HUMANO	25%
TOTAL	100%

Fuente: Autores del Plan de Negocio

Gráfico 9. Perfil de Competitividad Interna

Perfil Competitividad Interna



■ DIRECTIVA ■ COMPETITIVA ■ FINANCIERA ■ TECNICA ■ TALENTO HUMANO

Fuente: Autores del Plan de Negocio

El factor de mayor importancia en el Perfil de Competitividad Interna de SR Soluciones Digitales a analizar es el Factor Competitivo con el 30% de participación sobre el 100%, seguido de Talento Humano con el 25%, El factor Técnico con el 20% y el Factor Directivo y Financiero con el 15% y 10% respectivamente, lo cual indica en donde se deben hacer los mayor énfasis en el análisis.

- Análisis de la Capacidad Directiva

Tabla 6. Capacidad Directiva

CAPACIDAD	VARIABLES F.C.E.	CALIFICACIÓN		PONDERACIÓN	IMPACTO
		D	F		
DIRECTIVA	1. Imagen corporativa, Responsabilidad social		8	2	16
	2. Uso de planes estratégicos, Análisis estratégicos		8	2	16

3. Evaluación del pronóstico del medio	4		0,5	2
4. Velocidad a respuesta a condiciones cambiantes	5		0,5	2,5
5. Flexibilidad de la estructura organizacional		7	1	7
6. Comunicación y control gerencial		5	0,5	2,5
7. Orientación empresarial		8	2	16
8. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		7	1	7
9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante	4		1	4
10. Agresividad para enfrentar la competencia		6	1	6
12. Sistemas de control		4	0,5	2
13. Sistemas de toma de decisiones		6	1,5	9
14. Sistema de coordinación		5	0,5	2,5
15. Evaluación de gestión		7	1	7
		TOTAL	15	

Fuente: Autores del Plan de Negocio

Se analizaron varios factores importantes para la compañía, en donde de los 15 factores 12 son fortalezas para la empresa, y 3 son debilidades.

- Análisis de la Capacidad Competitiva

Tabla 7. Capacidad Competitiva

CAPACIDAD	VARIABLES F.C.E.	CALIFICACIÓN		PONDERACIÓN	IMPACTO
		D	F		
COMPETITIVA	1. Fuerza de producto y calidad		10	4	40
	2. Lealtad y satisfacción al cliente		7	4	28
	3. Participación de mercado	5		4	20
	4. Bajos costos de distribución y ventas		6	2	12
	5. Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos	5		1	5
	8. Grandes barreras en entrada de producto en la compañía	5		4	20
	9. Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos		8	1	8
	10. Administración de clientes		7	3	21
	11. Portafolio de productos		10	4	40

	12. Programas Post Venta	5		3	15
			TOTAL	30	

Fuente: Autores del Plan de Negocio

Se analizaron 10 factores importantes, de los cuales 6 son fortalezas para la empresa, y 4 son debilidades.

- Análisis de la Capacidad Financiera

Tabla 8. Capacidad Financiera

CAPACIDAD	VARIABLES F.C.E.	CALIFICACIÓN		PONDERACIÓN	IMPACTO
		D	F		
FINANCIERA	1. Acceso a capital cuando lo requiera	6		1	6
	2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento		8	2	16
	3. Facilidad para salir al mercado	5		0,5	2,5
	4. Rentabilidad y retorno de la inversión		7	1	7
	5. Comunicación y Control gerencial		6	2	12
	6. Habilidad para competir con precios		5	0,5	2,5
	7. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda	5		0,5	2,5
	8. Estabilidad de Costos		7	1	7
	9. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica		7	1	7
	10. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		6	0,5	3
			TOTAL	10	

Fuente: Autores Plan de Negocio

De los 10 factores que se analizaron, 7 son fortalezas para la empresa, y 3 son debilidades a mejorar.

- Análisis de la Capacidad Tecnológica

Tabla 9. Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD	VARIABLES F.C.E.	CALIFICACIÓN		PONDERACIÓN	IMPACTO
		D	F		
TECNOLÓGICA	1. Habilidad técnica y de producción de nuevos servicios		9	4	36
	2. Capacidad de innovación		9	3	27
	3. Nivel de tecnología en los servicios		8	2	16

	4. Efectividad de la producción de servicios y programas de entrega		7	3	21
	5. Valor agregado al servicio		5	3	15
	6. Economía de Escala		5	1	5
	7. Nivel de coordinación e integración con otras áreas	5		2	10
	8. Flexibilidad de la producción	7		2	14
			TOTAL	20	

Fuente: Autores Plan de Negocio

Se analizaron varios factores importantes para la compañía, en donde de los 8 factores 6 son fortalezas para la empresa, y 2 son debilidades.

- Análisis de la Capacidad del Talento Humano

Tabla 10. Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD	VARIABLES F.C.E.	CALIFICACIÓN		PONDERACIÓN	IMPACTO
		D	F		
TALENTO HUMANO	1. Nivel académico del talento		8	3	24
	2. Experiencia técnica	8		2	16
	3. Estabilidad		8	3	24
	4. Rotación	5		1	5
	5. Pertenencia		7	3	21
	6. Motivación		5	4	20
	7. Nivel de remuneración		6	4	24
	8. Retiros		3	2	6
	9. Índice de desempeños		7	3	21
			TOTAL	25	

Fuente: Autores del Plan de Negocio

Se analizaron 9 factores importantes, de los cuales 7 son fortalezas para la empresa, y 2 son debilidades a mejorar.

2.2.7.1.4. Construcción del perfil de capacidad externa

El Diagnostico externo nos permite asegurar una visión más clara del futuro y un conocimiento preciso de lo que sucede fuera de la empresa, al exterior. Este análisis considera el estudio de las oportunidades y amenazas de la empresa. Estas no son controlables por la empresa, ya que son variables externas a las empresas.

El Análisis externo sirve para relacionar y amoldar a nuestra empresa con su entorno, prosiguiendo luego a encontrar Oportunidades y Amenazas. El objetivo fundamental de realizar el diagnóstico del entorno es encontrar la lista priorizada de oportunidades y amenazas. (CAIRO HUARINGA). El medio general lo conforman los siguientes factores:

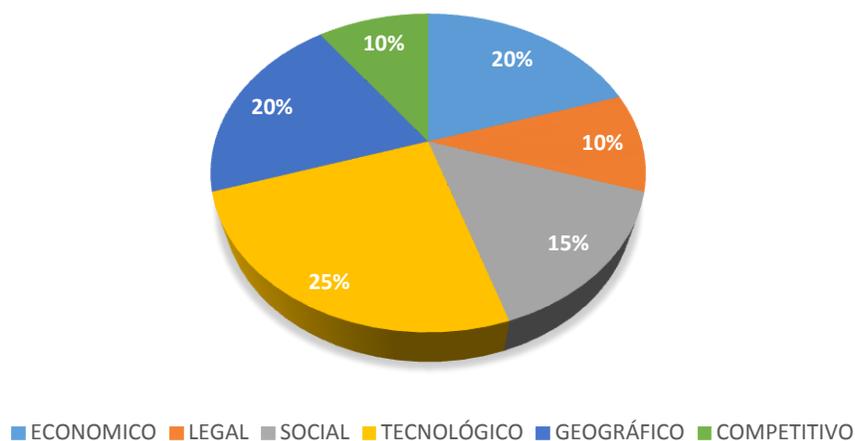
Tabla 11. Perfil de Competitividad Externa

ECONOMICO	20%
LEGAL	10%
SOCIAL	15%
TECNOLÓGICO	25%
GEOGRÁFICO	20%
COMPETITIVO	10%
TOTAL	100%

Fuente: Autores del Plan de Negocio

Gráfico 10. Perfil de Competitividad Externa

Perfil Competitividad Externa



Fuente: Autores del Plan de Negocios

El factor de mayor importancia en el Perfil de Capacidad Externa de SR Soluciones Digitales a analizar es el Factor Tecnológico con el 25% de participación sobre el 100%, seguido de Geográfico y Económico con el 20%, El factor Social con el 15% y el Factor Competitivo y Legal con el 10%, lo cual indica en donde se deben hacer los mayor énfasis en el análisis.

Tabla 12. POAM SR Soluciones Digitales

POAM SR SOLUCIONES DIGITALES					
FACTOR	VARIABLES	CALIFICACION		PONDERACION	IMPACTO
		O	A		
ECONOMICO 20%	La apertura económica	7		1	7
	Estabilidad política monetaria	9		4	36
	Devaluación del dólar		8	6	48
	Creación de nuevos impuestos		8	4	32
	Regulación de precios		6	5	30
LEGAL 10%	Normatividad del gobierno	5		0,5	2,5
	Requisitos Medioambientales en los parques		8	2	16
	Licencias de operación en los parques naturales		5	4	20
	Requisitos para visita de extranjeros		8	1	8
	Cambio de la normatividad actual	7		2	14
	Regulaciones del gobierno		4	0,5	2
SOCIAL 15%	Generación de empleo turístico	8		3	24
	Contacto con culturas e integración nacional	7		4	28
	Seguridad y limitaciones culturales		6	2	12
	Estructura socioeconómica	5		3	15
	Conservación de la naturaleza y patrimonio cultural	6		3	18
TECNOLOGICO 25%	Globalización de la información	8		8	64
	Comunicación deficientes		9	5	45
	velocidad del desarrollo tecnológico	7		2	14
	Resistencia a cambios tecnológicos		8	2	16
	Telecomunicaciones		6	5	30
	Facilidad de acceso a la tecnología	6		3	18
GEOGRAFICO 20%	Accesibilidad a los Parques Naturales de Colombia	5		3	15
	Variedad de pisos térmicos (climas)	8		6	48
	Diversidad en plantas, animales y aves	6		4	24
	Variedad de parques natural a visitar	7		4	
	Dificultad de transporte terrestre nacional		7	3	21
COMPETITIVO 10%	Nuevos competidores		8	3	24
	Alianzas Estratégicas	9		1,5	13,5
	Competencia con otros países		8	2	16
	identificación de nuevas necesidades	7		0,5	3,5
	Barreras de entrada a los productos nuevos		6	0,5	3

Tipo de Talento humano de la competencia		7	1,5	10,5
facilidad de negociación	8		0,5	4
Variedad de productos y servicios a ofrecer	5		0,5	2,5
		TOTAL	100	

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Se analizaron 35 elementos en total entre todos los factores externos, de los cuales 16 se tornaron Amenazas para la compañía y 19 Oportunidades que la empresa podría aprovechar para ser más competitiva en el mercado.

En la tabla Perfil de Capacidad Externa se puede observar cuales son las amenazas que resultan del entorno o mercado en donde se moverá SR Soluciones Digitales, las cuales se deben analizar en el DOFA para lograr convertirlas en Oportunidades combinándolas con las fortalezas y debilidades, por medio de estrategias, al igual de las Oportunidades pueden salir muy buenas estrategias al analizarlas en el DOFA para sacar adelante la compañía y hacerla más competitiva en el mercado.

2.2.7.1.5. Formulación de estrategias a partir del DOFA

Tabla 13. Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de servicios impresos para fortalecer el portafolio de producto de la empresa. • Ofrecer diferentes paquetes de servicio con diversidad de características y beneficios para nuestros clientes entregando calidad con precios competitivos y asequibles. • Promover la formación y crecimiento académico de nuestros colaboradores a través de la educación virtual, generando alianzas estratégicas con entidades educativas nacionales e internacionales que ofrezcan actualización en tendencias del mercado. • Realizar campañas de pre – venta y post venta que nos permitan brindar asesoramiento y acompañamiento a nuestros clientes de punta a punta. • Realizar investigaciones de tipo netnográfico para poder acceder a nuevos mercados con información más detallada, teniendo en cuenta las percepciones sociales del entorno en

donde se ubica el grupo a través de la Web.

ESTRATEGIAS DO

- Generar campañas de marketing viral y 3.0 que permitan dar a conocer la compañía y contactar a los emprendedores a través de medios digitales como redes sociales, blogs entre otros.
- Realizar campañas de gestión de contactos para iniciar con la etapa de descubrimiento de nuestra marca y así mismo ir llevando al grupo objetivo a la etapa de consideración y poder empezar a emitirles más información para el cierre de ventas.
- Realizar estudios contantes del mercado en donde se identifique potencial para de esta forma proponer objetivos para empezar a participar en este.
- Realizar evaluación permanente de los procesos internos, para así poder identificar oportunidades de mejora en cuanto a tiempos, técnicas y materiales o herramientas.
- Generar al interior de la compañía una estrategia de bienestar para los colaboradores, en donde se incluyan beneficios que aporten al desarrollo profesional, familiar y personal de nuestro equipo de trabajo. Así mismo se garantiza el buen trato a nuestro cliente externo.

ESTRATEGIAS FA

- Proponer una oferta competitiva en el mercado para que la demanda de nuestros productos y servicios sea alta, esta oferta estará enfocada en trabajo con calidad y con precios asequibles.
- Garantizar y generar un lazo de compromiso con nuestros proveedores para que se sientan parte fundamental del desarrollo y crecimiento de nuestra empresa. Para no generar incumplimientos a nuestros clientes.
- Contar con colaboradores que cuenten con la disposición y el conocimiento para desarrollar estrategias para nuestros clientes basadas en innovación y creatividad.
- Agilidad y calidad en la entrega de nuestro trabajo a través de estrategias apalancadas por herramientas o software de vanguardia.
- Invertir en posicionamiento de marca a través de los buscadores y RRSS, para que SR soluciones digitales cuente con una estrategia y sea una de las primeras opciones a la hora de buscar acerca de impresos, construcción de imagen de marca, estrategias digitales, entre

otros.

ESTRATEGIAS DA

- Entender las necesidades del mercado y en especial las del grupo objetivo con el fin de establecer tarifas y precios especiales con respecto a la oferta de la competencia mientras se genera el reconocimiento de nuestra marca.
- Invertir en capital para ir generando mayores posibilidades de empleo, para contribuir con el desempleo actual del país.
- Ir adquiriendo experiencia en el mercado para obtener nuevos clientes a través del voz a voz.
- Generar marketing de contenido que nos permita establecer relaciones más leales con nuestros clientes a través de blogs e información en nuestra página web.
- Plantear una estrategia como plan “B” en caso de llegarnos a ver afectados por el estancamiento de la economía del país.

Fuente: Autores del Plan de Negocio

3. PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Formulación estratégica del proyecto

3.1.1. Formulación de la Misión

MISIÓN

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes incorporando creatividad y funcionalidad a todo nuestro portafolio de servicios, para así brindar soluciones inteligentes y efectivas a las necesidades específicas, con toda la experiencia, responsabilidad, y competitividad que caracteriza a nuestra organización.

3.1.2. Formulación de la Visión

VISIÓN

Posicionarnos como la empresa líder generadora de ideas y estrategias; incursionar en nuevos mercados a un término no superior a 5 años, a través de la creatividad llegando a la altura de los mercados más exigentes, apalancados por las tendencias en innovación tecnología y Marketing.

Estrategia para lograr esta Visión

- Combinar estrategias relevantes con innovación tecnológica y un liderazgo en la industria de servicio al cliente.
- Afianzar la excelencia para generar compromiso con los empleados.
- Agilidad para la toma de decisiones.
- Generar una cultura de servicio enfocada en crear relaciones a largo plazo con los clientes.
- Mantener una fortaleza financiera y una estructura de costos que permita un crecimiento rentable en los mercados.

3.1.3. Determinación de los objetivos corporativos

Objetivos Corporativos

- Posicionamiento
- Crecimiento
- Rentabilidad

Objetivos de Calidad

- Lograr la satisfacción de nuestros clientes
- Lograr el Posicionamiento y Crecimiento permanente de la compañía
- Lograr la rentabilidad para la empresa
- Lograr el desarrollo y crecimiento de los colaboradores

3.1.4. Determinación de los valores corporativos

- **Ética:** Buscamos la objetividad en nuestros asesoramientos y consejos, así como también la claridad en nuestras propuestas porque estamos convencidos que la verdad es la base de una relación en la que ambas partes pueden crecer.
- **Respeto:** El respeto por el cliente nos permite generar un clima de buena comunicación, fundamental para el desarrollo exitoso de cada uno de los proyectos a ejecutar.
- **Pasión en cada proyecto:** Para el desarrollo de cualquier proyecto es importante el compromiso asumido por cada una de las partes involucradas, si desarrollamos un proyecto con usted es porque nos sentimos parte del mismo y queremos su éxito.
- **Creatividad:** La máxima expresión de esta palabra se verá reflejada en cada una de las estrategias generadas para nuestros clientes, haciendo que se ejecute y sea tan eficiente como si fuera para el beneficio de nuestra organización.
- **Calidad:** La buscamos en cada una de nuestras acciones, somos muy exigentes con nosotros mismos, incorporar calidad al proyecto es nuestra preocupación constante.

3.1.5. Estudio técnico de factibilidad y viabilidad

Inversión Inicial

Tabla 14. Inversión Inicial SR Soluciones Digitales

Gastos y provisiones INICIO	Inicial
Fondos previos necesarios	\$ 8.050.000
Gastos legales constitución (PF)	\$ 500.000
Otros g. establecimiento (PF)	\$ 100.000
Gastos lanzamiento (PF)	\$ 250.000
Fondo reserva imprevistos	\$ 7.200.000
Total gastos y provisiones	\$ 8.050.000
INVERSIÓN TOTAL PREVISTA	\$ 19.974.798

Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.1. Factibilidad del proyecto

Tabla 15. Presupuesto a 5 años SR Soluciones Digitales

PRESUPUESTO	2018	2019	2020	2021	2022
Total VENTAS	93.580.000	98.259.000	103.171.950	108.330.548	113.747.075
Coste de Ventas	18.716.000	19.651.800	20.634.390	21.666.110	22.749.415
MARGEN Bruto	74.864.000	78.607.200	82.537.560	86.664.438	90.997.660
Gastos de Personal	0	0	0	0	0
Gastos Corrientes	61.620.000	64.701.000	67.936.050	71.332.853	74.899.495
Resultado Operativo - EBITDA	13.244.000	13.906.200	14.601.510	15.331.586	16.098.165
Amortizaciones - Depreciaciones	2.284.813	2.284.813	2.284.813	2.284.813	2.284.813
B.A.I.I. - EBIT	10.959.187	11.621.387	12.316.697	13.046.773	13.813.352
Gastos financieros (intereses)	748.110	516.542	267.606	0	0
Resultado Bruto - BAI	10.211.077	11.104.845	12.049.091	13.046.773	13.813.352
Impuesto sociedades 19,0%	1.940.105	2.109.921	2.289.327	2.478.887	2.624.537
RESULTADO Neto	8.270.973	8.994.925	9.759.764	10.567.886	11.188.815
% S/Ventas	8,84%	9,15%	9,46%	9,76%	9,84%

Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.2. Análisis de los presupuestos

Como se evidencia en la tabla, el proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento; dentro de los cinco años proyectados nunca se obtiene pérdida alguna. De la misma forma se puede analizar el comportamiento de las ventas, el cual siempre está en crecimiento demostrando así la liquidez de la compañía a lo largo de los cinco años proyectados.

3.1.5.2.1. Presupuesto de costos directos de producción

Tabla 16. Costos de directos producción SR Soluciones Digitales

GASTOS CORRIENTES	Mensual
Director creativo	\$ 1.500.000
Diseñador grafico	\$ 800.000
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 2.300.000

Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.2.2. Costos variables y costos indirectos de producción

Tabla 17. Costos variables e indirectos de producción SR Soluciones Digitales

Costos Indirectos	Mensual
Agua	\$ 70.000
Luz	\$ 90.000
Internet + TV + Teléfono	\$ 120.000
Gas	\$ 30.000
Aseo	\$ 125.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 435.000

Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.2.3. Costos fijos

Tabla 18. Costos Fijos SR Soluciones Digitales

Costos Fijos	Mensual
Arriendo	\$ 800.000
Director general	\$ 1.200.000
Director de cuenta	\$ 1.000.000
Asistente general	\$ 900.000
TOTAL COSTOS fijos	\$ 3.900.000

Fuente: Autores Plan de Negocio

Financiación

Tabla 19. Financiación SR Soluciones Digitales

FINANCIACIÓN	inicial
Aportaciones de los SOCIOS	\$ 3.000.000
PRÉSTAMOS	\$ 16.974.798
<i>Años</i>	3
<i>Tipo de interés</i>	8%
FINANCIACIÓN TOTAL	\$ 19.974.798
% Cobertura inversiones	100%
<i>% Recursos Propios</i>	15,02%
<i>% Préstamos</i>	84,98%

Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.3. Calculo del capital social

Tabla 20. Calculo capital social SR Soluciones Digitales

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tablero en acrílico	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Escritorios	4	\$ 130.000	\$ 520.000
Sillas ergonómicas	1	\$ 145.000	\$ 145.000
Sillas ergonómicas gerencia	2	\$ 169.900	\$ 339.800
Sillas de interlocutor	6	\$ 79.000	\$ 474.000
Sillas de esfera 4 puestos	1	\$ 283.000	\$ 283.000

Archivador aéreo	3	\$ 205.000	\$ 615.000
Portátil hp g41117	1	\$ 839.000	\$ 839.000
Portátil Intel core 5	2	\$ 1.189.000	\$ 2.379.998
Computador imac	1	\$ 3.570.000	\$ 3.570.000
Multifuncional	1	\$ 429.000	\$ 429.000
Fax	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Subtotal			\$ 9.824.798
Equipo de oficina	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Cafetera universal	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Cosedora	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Perforadora	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Suministro papelería	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Celular	2	\$ 280.000	\$ 560.000
Celular sencillo	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Subtotal			\$ 1.300.000
Total			\$ 11.124.798

Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de cualquier negocio está determinado por el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de producción. Es de vital importancia conocer este punto de equilibrio ya que nos ayudara a determinar la rentabilidad de un negocio.

A continuación calculamos el punto de equilibrio para los servicios de SR Soluciones digitales, para el primer año:

Tabla 21. Punto de equilibrio SR Soluciones Digitales

Punto de Equilibrio	
Ventas 2018	\$ 93.580.000
Costo de ventas	\$ 18.716.000
Gastos 2018	\$ 61.620.000
Ventas equilibrio año	\$ 77.025.000

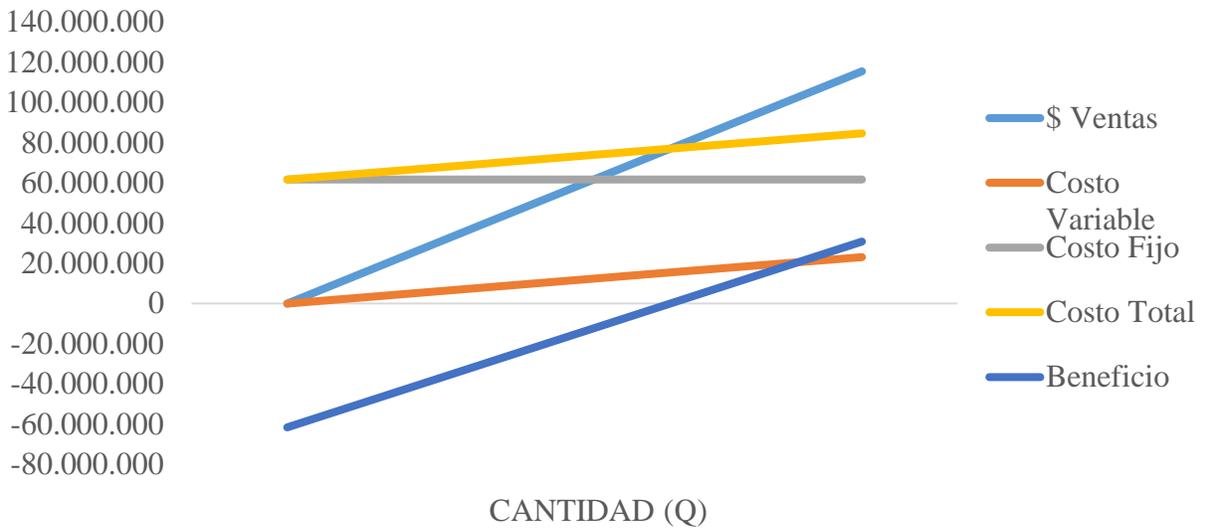
Fuente: Autores Plan de Negocio

Tabla 22. Punto de equilibrio SR Soluciones Digitales

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
\$ Ventas	0	\$ 38.512.500	\$ 77.025.000	\$ 115.537.500
Costo Variable	0	\$ 7.702.500	\$ 15.405.000	\$ 23.107.500
Costo Fijo	\$ 61.620.000	\$ 61.620.000	\$ 61.620.000	\$ 61.620.000
Costo Total	\$ 61.620.000	\$ 69.322.500	77.025.000	\$ 84.727.500
Beneficio	\$ -61.620.000	\$ -30.810.000	0	\$ 30.810.000

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Gráfico 11. Punto de equilibrio SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.5.5. Proyecciones

Tabla 23. Proyecciones SR Soluciones Digitales

				2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL VENTAS				93.580.000	98.259.000	103.171.950	108.330.548	113.747.075
Coste de las ventas				20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
				2018	2019	2020	2021	2022
Previsión de VENTAS				Previsión de ventas en unidades				
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.					
creación de logotipos	110.000,00	80,0%	5,0%	65	68	72	75	79
rediseño de logotipos	90.000,00	80,0%	5,0%	83	87	92	96	101
diseño de manual de imagen	150.000,00	80,0%	5,0%	72	76	79	83	88
diseño de papelería básica	120.000,00	80,0%	5,0%	72	76	79	83	88
diseño de papelería contable	120.000,00	80,0%	5,0%	72	76	79	83	88
Diseño de pieza para impreso	100.000,00	80,0%	5,0%	60	63	66	69	73
Diseño de fachada	180.000,00	80,0%	5,0%	36	38	40	42	44
Diseño de plegables	120.000,00	80,0%	5,0%	60	63	66	69	73
Diseño de calendarios	100.000,00	80,0%	5,0%	72	76	79	83	88
creación de web site	400.000,00	80,0%	5,0%	60	63	66	69	73
Total nº ventas				652	685	719	755	793
TOTAL VENTAS				93.580.000	98.259.000	103.171.950	108.330.548	113.747.075
MARGEN BRUTO				74.864.000	78.607.200	82.537.560	86.664.438	90.997.660
COSTE de VENTAS				18.716.000	19.651.800	20.634.390	21.666.110	22.749.415

Fuente: Autores Plan de Negocio

Flujo de Caja

Tabla 24. Flujo de Caja SR Soluciones Digitales

Plazo medio de COBRO		30 días	< Plazo de cobro a clientes				
Plazo medio de PAGO		30 días	< Plazo de pago a proveedores				
% Pago dividendos		20,0%	< % de los beneficios que se destina a dividendos				
CASH FLOW		2018	2019	2020	2021	2022	
Saldo al inicio		\$ 8.050.000					
Aportaciones socios	+	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Préstamos ingresados	+	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Amortizaciones	+	\$ 2.284.813	\$ 2.284.813	\$ 2.284.813	\$ 2.284.813	\$ 2.284.813	
Proveedores (crédito)	+	\$ 1.538.301	\$ 76.915	\$ 80.761	\$ 84.799	\$ 89.039	
Resultados		\$ 7.845.723	\$ 8.701.306	\$ 9.607.648	\$ 10.567.886	\$ 11.188.815	
Inversiones	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Préstamos amortizados	-	\$ 5.254.339	\$ 5.648.414	\$ 6.072.045	\$ -	\$ -	
Cientes (crédito)	-	\$ 7.691.507	\$ 384.575	\$ 403.804	\$ 423.994	\$ 445.194	
Dividendos	-	\$ 1.569.145	\$ 1.740.261	\$ 1.921.530	\$ 2.113.577	\$ 2.237.763	
Saldo neto de cada ejercicio		\$ 5.203.847	\$ 3.289.783	\$ 3.575.843	\$ 10.399.926	\$ 10.879.710	
Saldo acumulado al final		\$ 5.203.847	\$ 8.493.630	\$ 12.069.473	\$ 22.469.399	\$ 33.349.108	

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Calculo de VPN y TIR

Tabla 25. VPN y TIR SR Soluciones Digitales

Tasa de Descuento	Desembolso Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
20%	-\$ 8.050.000	\$ 5.203.847	\$ 3.289.783	\$ 3.575.843	\$10.399.926	\$10.879.710

Valor Presente Neto VPN =	\$10.028.172
Tasa Interna de Retorno TIR =	59,88%

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Valor Presente Neto. El Valor Presente Neto (VPN) es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Esencialmente, el VPN mide cuánto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión. Sólo los proyectos de inversión con un VPN positivo deben de ser considerados para invertir.

La fórmula utilizada para calcular el VPN es la siguiente:

$$VPN = - II + (\text{suma de}) [FEO / (1+R(r))^t] + [FET / (1+R(r))^n]$$

Dónde:

- II= Inversión inicial
- FEO = Flujos de efectivo de operación en el año
- t = año
- n = duración de la vida del proyecto en años
- R(r) = tasa de rendimiento requerida del proyecto
- FET: Flujo de efectivo de terminación del proyecto

3.1.5.6. Análisis financiero de las proyecciones

El cuadro indica que con un desembolso inicial de \$8.050.000 la VPN (Valor presente neto) es de \$ 10.028.171 y una TIR (Tasa interna del retorno) del 59,88%, **el proyecto es rentable.**

Tabla 26. Balance general SR Soluciones Digitales

BALANCE PREVISIONAL	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 9.639.985	\$ 7.355.172	\$ 5.070.359	\$ 2.785.546	\$ 500.733
<i>Inmovilizado</i>	\$ 11.924.798	\$ 11.924.798	\$ 11.924.798	\$ 11.924.798	\$ 11.924.798
<i>Amortizaciones</i>	\$ 2.284.813	\$ 4.569.626	\$ 6.854.439	\$ 9.139.252	\$ 11.424.065
ACTIVO CORRIENTE	\$ 12.895.354	\$ 16.569.712	\$ 20.549.359	\$ 31.373.279	\$ 42.698.183
<i>Existencias</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Realizable</i>	\$ 7.691.507	\$ 8.076.082	\$ 8.479.886	\$ 8.903.881	\$ 9.349.075
<i>Disponible</i>	\$ 5.203.847	\$ 8.493.630	\$ 12.069.473	\$ 22.469.399	\$ 33.349.108
TOTAL ACTIVO	\$ 22.535.339	\$ 23.924.884	\$ 25.619.718	\$ 34.158.826	\$ 43.198.916
PATRIMONIO NETO	\$ 9.276.578	\$ 16.237.623	\$ 23.923.741	\$ 32.378.049	\$ 41.329.101
<i>Capital</i>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
<i>Reservas</i>	\$ 6.276.578	\$ 13.237.623	\$ 20.923.741	\$ 29.378.049	\$ 38.329.101
<i>Pérdidas</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 11.720.459	\$ 6.072.045	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Deudas entidades de crédito</i>	\$ 11.720.459	\$ 6.072.045	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO CORRIENTE	\$ 1.538.301	\$ 1.615.216	\$ 1.695.977	\$ 1.780.776	\$ 1.869.815
<i>Proveedores</i>	\$ 1.538.301	\$ 1.615.216	\$ 1.695.977	\$ 1.780.776	\$ 1.869.815
<i>Cashflow (-)</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	\$ 22.535.339	\$ 23.924.884	\$ 25.619.718	\$ 34.158.826	\$ 43.198.916

Fuente: Autores del Plan de Negocios

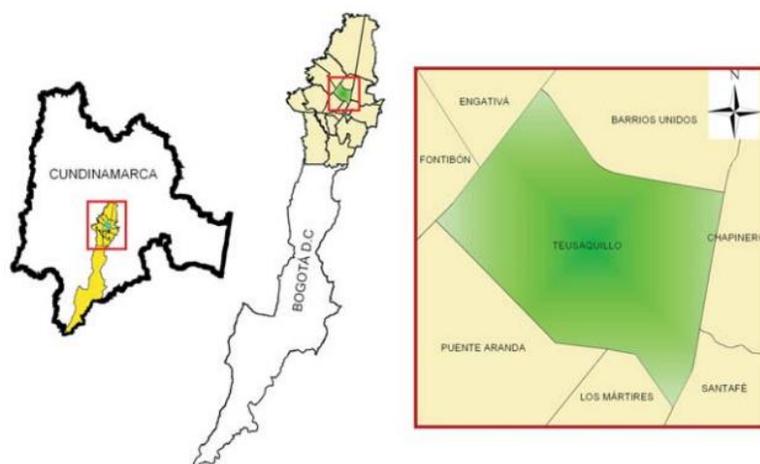
3.1.5.7. Localización y tamaño del proyecto

La localidad Teusaquillo – Bogotá

La localidad Teusaquillo está ubicada en el centro de Bogotá y representa el 1,7% del área total de la ciudad. Es la décima tercera localidad en extensión total territorial con (1,419 hectáreas, ha.). No tiene suelo rural, ni suelo de expansión. Limita por el norte con la localidad de Barrios Unidos, al sur con las localidades de Puente Aranda y Los Mártires; al oriente con las localidades de Chapinero y Santafé y al occidente con las localidades de Engativá y Fontibón.

Además de las áreas de actividad residencial se puede destacar la presencia de importantes sectores de uso dotacional en los que se localizan principalmente equipamientos colectivos (Universidad Nacional); equipamientos deportivos y recreativos (estadio El Campín) y servicios urbanos básicos (CAN y Corferias). También se destacan sectores muy definidos de uso económico de comercio y servicios, donde se concentran servicios empresariales, comercio cualificado, comercio aglomerado y grandes superficies comerciales. De igual forma, se destacan las áreas de suelo protegido (parque metropolitano Simón Bolívar y la biblioteca Virgilio Barco) y las áreas urbanas integrales. (Bogotá, Biblioteca Digital Cámara de Comercio de Bogotá)

Gráfico 12. Localidad de Teusaquillo - Bogotá



Fuente: Dirección de estudios e investigaciones de la CCB.

3.1.5.7.1. Determinación de la ubicación del proyecto

Por su posición geográfica, Teusaquillo se considera una localidad central, de conexión entre las localidades comerciales de Bogotá (Puente Aranda, Chapinero, Engativá, entre otras).

- La localidad de Teusaquillo representa el 1,7% del área total de la ciudad.
- En Teusaquillo, predomina la clase media: el 83,6% de los predios son de estrato cuatro y el 11,4% de estrato tres.
- La localidad Teusaquillo tiene 156 mil habitantes (2,3% del total de la ciudad), lo que la ubica como la sexta localidad más pequeña en población y en la novena localidad con menor densidad de población, 110 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha).
- La tasa de ocupación (59,5%) es superior a la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Teusaquillo fueron: servicios sociales, comunales y personales (40,2%), comercio, hoteles y restaurantes (20,9%), actividades inmobiliarias (14%) e industria manufacturera (11,2%)

- En Teusaquillo, se localizan 10.928 empresas de Bogotá, equivalentes al 5%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el 77% sector servicios; 14%, la industria y el 6%, la construcción.
- En la localidad, hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas, 9.409 son microempresas que representaron el 86% de la localidad y el 5% de Bogotá.
- El 54% de las empresas de la localidad Teusaquillo son personas naturales y el 46%, personas jurídicas. (Bogotá, Biblioteca Digital Cámara de Comercio de Bogotá)

3.1.5.7.1.1. Construcción y ponderación de la matriz de factores

Tabla 27. Matriz de factores

<i>Factores críticos de éxito</i>	PESO	SR Soluciones Digitales		Estrategias digitales e impresos	
		VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
<i>Posicionamiento</i>	0,2	4	0,8	3	0,6
<i>Cobertura a nivel nacional</i>	0,15	3	0,45	5	0,75
<i>Creatividad e innovación</i>	0,3	5	1,5	2	0,6
<i>Precios</i>	0,1	2	0,2	4	0,4
<i>Imagen corporativa</i>	0,1	4	0,4	3	0,3
<i>Comunicación del servicio</i>	0,15	3	0,45	2	0,3
TOTAL	1		3,8		2,95

Fuente: Autores del Plan de Negocios

3.1.5.7.1.2. Análisis y justificación de ubicación por sectores propuestos

- La ubicación en la localidad de Teusaquillo es muy central y los costos que se tiene por los servicios es razonable, es una zona muy transitada por vehículos y personas.
- La oficina en chico tiene unos costos de arriendo y servicios son muy elevados y las oficinas son demasiado grandes para las necesidades del proyecto, es un sector bastante seguro, el tránsito por esta zona es muy concurrido.

- El sector de del centro cuenta con excelentes salidas a vías principales, el costo de los servicios públicos es muy razonable con el sector ya que es un estrato 3, parte muy empresarial en la ciudad, tráfico de vehículos normal.

3.1.5.7.2. Tamaño del proyecto

3.1.5.7.2.1.Requerimiento en metros cuadrados

El proyecto cuenta con una ubicación que tiene 90 m2, los cuales están distribuidos en:

- 5 Oficinas principales de aproximadamente 12 m2 c/u
- 1 Sala de Juntas 4 m2
- 1 Despacho 6 m2
- 1 Galería de 6 m2
- 2 baños de 5 m2
- 1 Oficina auxiliar 4 m2

3.1.5.7.2.2.Construcción del plano de distribución de planta

Ilustración 12. Planimetría distribución planta

Planimetría



Fuente: Autores del Plan de Negocios

3.1.5.7.2.3.Determinación del tipo de construcción requerida

La construcción dentro de cada área funcional se hará con divisiones de Drywall el cual es un material denso y resistente que permite un buen soporte en lugar de las tradicionales paredes de concreto, que son mucho más costosas y difíciles de remover en un eventual cambio dentro de las aéreas.

Este tipo de material es un excelente para retener el sonido, además de ser muy liviano, todo el edificio está hecho en concreto y bloques, los acabados de las puertas son en madera de roble gruesa y en color.

3.1.6. Estudio Legal

3.1.6.1.Normativas para cumplir por parte del negocio

CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

ARTÍCULO 1: Naturaleza: El código colombiano de autorregulación publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

ARTÍCULO 2: Alcances: El presente código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

ARTÍCULO 3: Aplicabilidad: Los ANUNCIANTES, las AGENCIAS DE PUBLICIDAD, los MEDIOS DE COMUNICACIÓN, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que lo representan, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir el presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP. (Comisión nacional de autorregulación publicitaria)

PARÁGRAFO:

Con el fin de que el sector publicitario y quienes acudan a la instancia ética de la CONARP puedan conocer la doctrina de la Comisión, se adoptan las siguientes definiciones:

PRODUCTO: Es el sujeto del mensaje publicitario, se trate de bienes, servicios, instituciones, personas, conceptos o ideas.

ANUNCIANTE: Persona natural o jurídica, pública o privada que requiere informar o promocionar las existencias etc., de bienes, productos o servicios.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Es toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de **SERVICIOS PUBLICITARIOS**.

SERVICIOS PUBLICITARIOS: Comprende, entre otros, el análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño, producción de piezas y campañas publicitarias, la elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios.

ANUNCIO: Se aplica en su sentido amplio a la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión. Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Se refiere al vehículo utilizado para la difusión del **ANUNCIO** sea impreso, electrónico, radioeléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita tales como: televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta etc.

VENTAS DIRECTAS: Cualquier forma de aproximación para obtener clientes por vías distintas a los conocidos como medios masivos de comunicación.

CONSUMIDOR: Destinatario real o potencial a cual se dirige el anuncio.

1 Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD, y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACIÓN.

2 Los anuncios deberán cumplir las normas constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

3 Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no corresponde a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

4 Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

5 Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

6 Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia. (ucep, s.f.)

3.1.6.1. Normativas legales del municipio para este tipo de proyectos

No se identifica ningún tipo de normativa específica legal, dentro del municipio para el desarrollo del proyecto, ya que inicialmente el proyecto está destinado en que su ejecución se realice por medios virtuales, por ende la normativa aplicada es la que está registrada en el punto anterior.

3.1.6.2. Trámites ante la Cámara de Comercio

1. Vaya al Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) y verifique, en los planos que encuentra en el cuarto piso, si la dirección en donde pretende instalar su establecimiento comercial se permite.

2. Inscríbese en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Para ello, debe comprobar sí el nombre de su establecimiento no aparece registrado por otra persona. Para realizar la verificación debe llenar un formato, que lo encuentra en las oficinas de la Cámara de Comercio, y pagar 1.160 pesos. Después de obtener respuesta por parte de la agremiación, deberá llenar un formulario. Este tiene un precio de 1.300 pesos.

3. Inscríbese ante la Dirección Distrital de Impuestos. Esta diligencia la debe realizar en la carrera 30 No. 24-90, primer piso. Para obtener el formulario de inscripción debe presentar su cédula de ciudadanía. Posteriormente diligenciarlo y radicarlo en las ventanillas de atención al público.

4. Certificado de Seguridad. Lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá en la sede Norte, carrera 10a. No. 61-77. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar 9.475 pesos por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento.

5. Vaya al Silo de su localidad y solicite la licencia de sanidad, Para ello, necesita llevar una carta especificando las características de su negocio. Allí, le hace la liquidación y le dicen cuánto y dónde debe pagar.

6. Sí en su establecimiento van a ejecutar música (grupos en vivo o reproducciones fonográficas) vaya a la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco) a pagar los derechos de autor, Allí, le hacen la liquidación dependiendo del tipo de establecimiento comercial.

7. Por intermedio de una carta, comuníquelo al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), Alberto Villate París, que en la dirección....abrió un local comercial que se dedicará a la actividad de.... y tendrá el siguiente horario.

TRÁMITES ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO

1. Seleccionar la forma jurídica adecuada para registrar la empresa

Como persona jurídica

Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Se clasifica en: Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal,

Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de trabajo.

Actualmente en Colombia el tipo de asociación empresarial conocida como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es la más común, con un promedio de 6.980 empresas que lo adoptan.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, manifestó que a partir de mayo pasado la Sociedades por Acciones Simplificada, SAS, se constituyó en el tipo societario más utilizado en el país. En su opinión, se trata de un aumento significativo que refleja las bondades de la norma, entre las que se destaca la reducción de costos. Por ejemplo, dijo, con esta clase de sociedad no se necesita revisor fiscal y es evidente la disminución de trámites.

Esto facilita, dijo, la creación de empresas, de cara a suplir la demanda internacional que con seguridad se abrirá para los bienes y servicios de colombianos, gracias a la negociación de tratados de libre comercio.

Las SAS, son un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora.

Si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario.

Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. “Con este esquema, dijo, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento”.

Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el

apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento, según el ministro Plata.

Ventajas

- La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.
- La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios, insistió Plata.
- Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.
- En cuanto a las limitaciones de las SAS, el ministro Plata precisó que estas no pueden ser utilizadas para los negocios donde la ley exige determinado tipo societario, como es el caso de las actividades financiera. (Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

3.1.6.3.Trámite ante la DIAN

RUT registro único tributario

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar el Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad. Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Documentos:

- Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
- Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.
- Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud. Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:
 - Ingrese al portal www.dian.gov.co
 - Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"
 - En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar.
 - En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT.
 - Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario Adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".
- Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos mencionados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.
- Si la persona natural es responsable del Impuesto sobre las Ventas del Régimen Común, es importador o exportador (salvo que se trate de un importador ocasional), debe adjuntar adicionalmente constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o último extracto de la misma. (Empresario, s.f.)

3.1.6.4.Trámite ante Secretaria distrital

Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) y verifique, en los planos que encuentra en el cuarto piso, si la dirección en donde pretende instalar su establecimiento comercial se permite.

Uso del suelo: En la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. Consulta uso de suelo.

3.1.6.5.Trámite por seguridad social

Se debe afiliar a los trabajadores a la Entidad Promotora de Salud (EPS), Administradora Fondo de Pensiones (Pensión), Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) y Caja de Compensación Familiar, con el fin de dar cumplimiento a lo establecido por el Sistema de Seguridad Social.

En el caso de las Cajas de Compensación Familiar se deben aportar los siguientes documentos:

1. Comunicación escrita en la que informe: nombre del empleador, domicilio, identificación, lugar donde se causen los salarios y manifestación sobre si estaba o no afiliado a alguna Caja de Compensación Familiar con anterioridad a la solicitud.
2. En caso de que el empleador sea persona jurídica, el certificado de existencia de representación legal, expedido por la Cámara de Comercio del domicilio social, el cual puede ser consultado por la Caja; en caso de ser persona natural, fotocopia de la cédula de ciudadanía.
3. Certificado de paz y salvo, en el caso de afiliación anterior a otra caja.
4. Relación de trabajadores y salarios, para el caso de los empleadores.

Posterior a la afiliación de los trabajadores dependientes por parte del empleador, estos deben allegar los documentos necesarios para afiliar a su grupo familiar y poder disfrutar de los beneficios de estar afiliados a la respectiva Caja de Compensación Familiar

3.1.6.6.Trámite por parafiscales

Al igual se realizaran los trámites para el Registro ante el SENA, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y la Caja de Compensación Familiar, y pago de los aportes parafiscales. Para ellos se deben seguir los siguientes pasos:

- Inscribirse ante un operador de información: Este se encargará de realizar su inscripción y brindarle el apoyo requerido sobre las etapas del proceso (únicamente por medio virtual). Entre los operadores se encuentran: Asocajas, Fedecajas, Compensar, Enlace Operativo, Banco Agrario, Banco de Bogotá, Banco Popular entre otros.
- Diligenciar la planilla: En ella debe suministrar los datos básicos de la empresa y los empleados; si es independiente solo se requieren sus datos. Se debe elaborar una sola planilla por los seis subsistemas (salud, pensión, riesgos profesionales, Sena, ICBF y caja de compensación).
- Verificar el resultado: revisar que la Glossary Link liquidación efectuada por el sistema coincida con los aportes de ley así:
 - 12,5% del IBC en salud (8,5% con cargo al empleador y 4% al empleado)
 - 16% del IBC en pensiones (12% empleador y 4% empleado)
 - Riesgos Laborales depende de la actividad de la empresa y es a cargo del empleador,
 - 4% del valor de la nómina para Caja de Compensación,
 - 3% para ICBF
 - 2% para el SENA.
- Autorizar el pago: Una vez verificado el valor a pagar por aportes a seguridad social, puede autorizar el pago y el sistema debitará de la cuenta de la empresa o recibirá los aportes y acreditará en las cuentas de Glossary Link recaudo de las administradoras a las que estén afiliados los empleados. Si el pago es mediante una planilla asistida, el operador de información le indicará la forma de hacer el pago.
- Verificar el pago: Una vez la administradora recibe la información y el pago, le enviará una certificación donde confirma que su pago fue completo y sin inconvenientes.

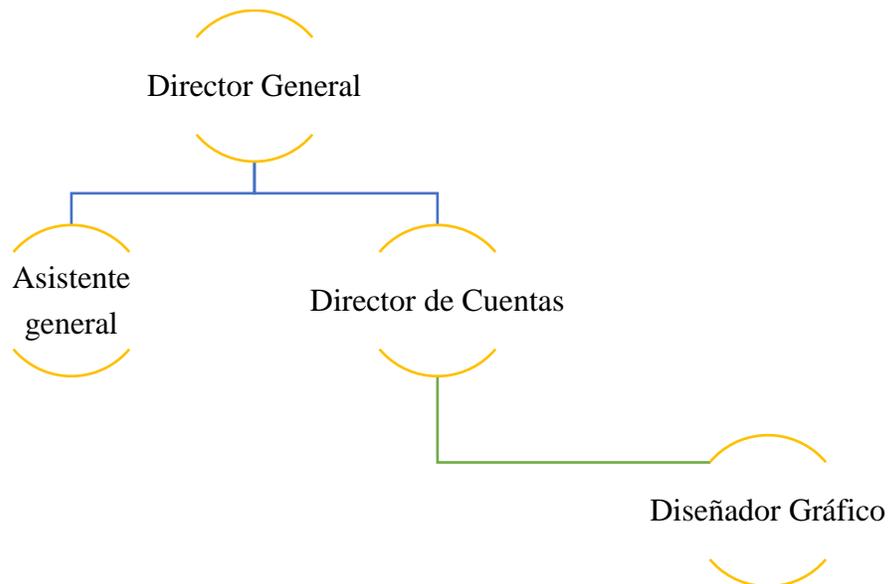
Al igual se debe realizar un certificado de pagos de seguridad social y aportes parafiscales en el cual se constate el pago puntual de esta obligación, la cual debe ser realizada por el Representante Legal o Revisor Fiscal de la empresa.

3.1.6.7. Organigrama

La estructura de SR Soluciones Digitales es lineo-funcional, dado que el organigrama se encuentra formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, pero se conserva la especialización de cada parte en su función específica. A continuación se presenta el organigrama que se manejará inicialmente en la agencia. El número de personas está dividido de la siguiente forma:

- 1 Director de Cuentas
- 1 Director General
- 1 Diseñador Gráfico
- 1 Asistente Director General

Ilustración 13. Organigrama SR Soluciones Digitales

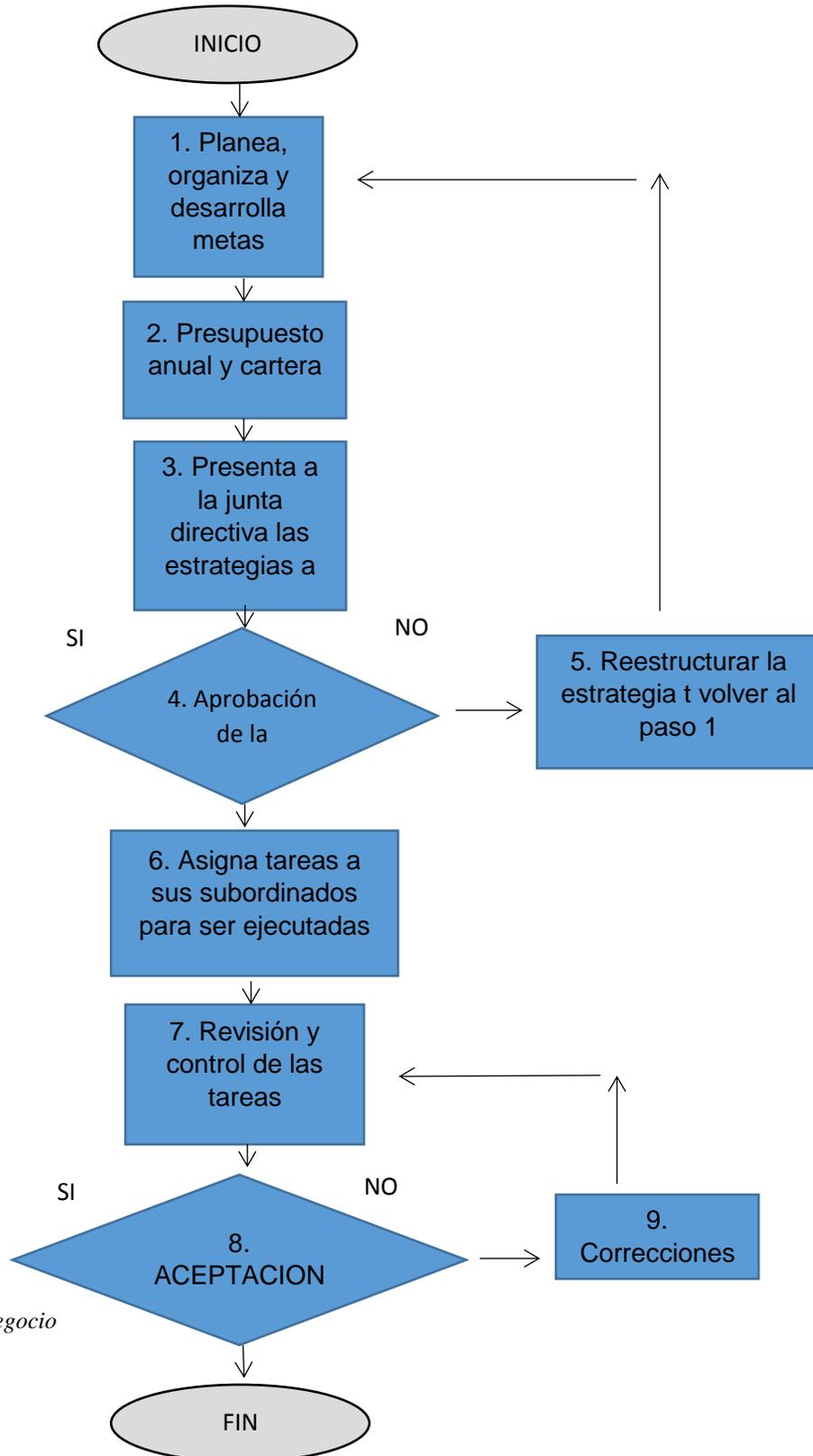


Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.6.7.1. Mapa de procesos por áreas funcionales y niveles de responsabilidad

- Director General

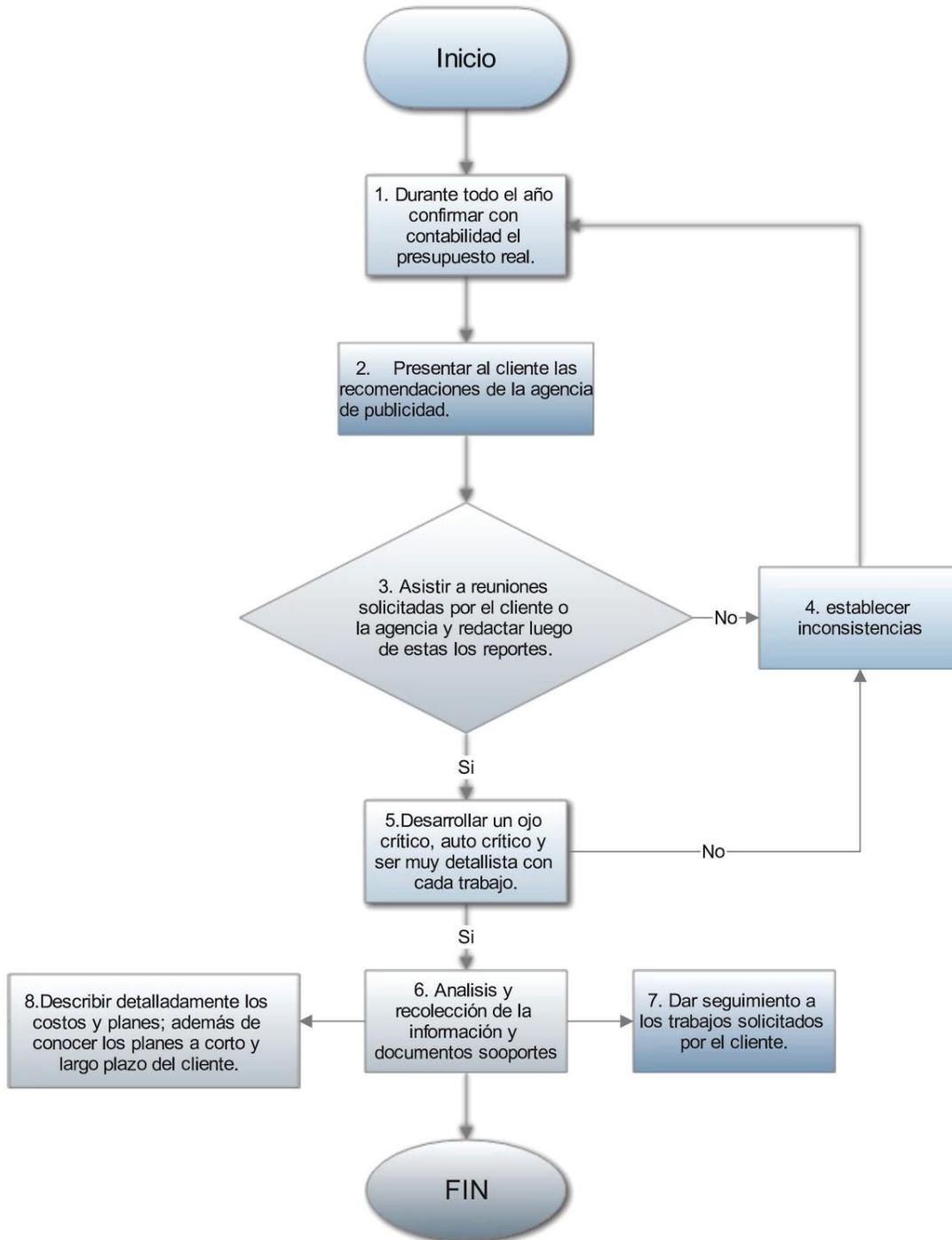
Ilustración 14. Procesos Director general SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

- Director de cuentas

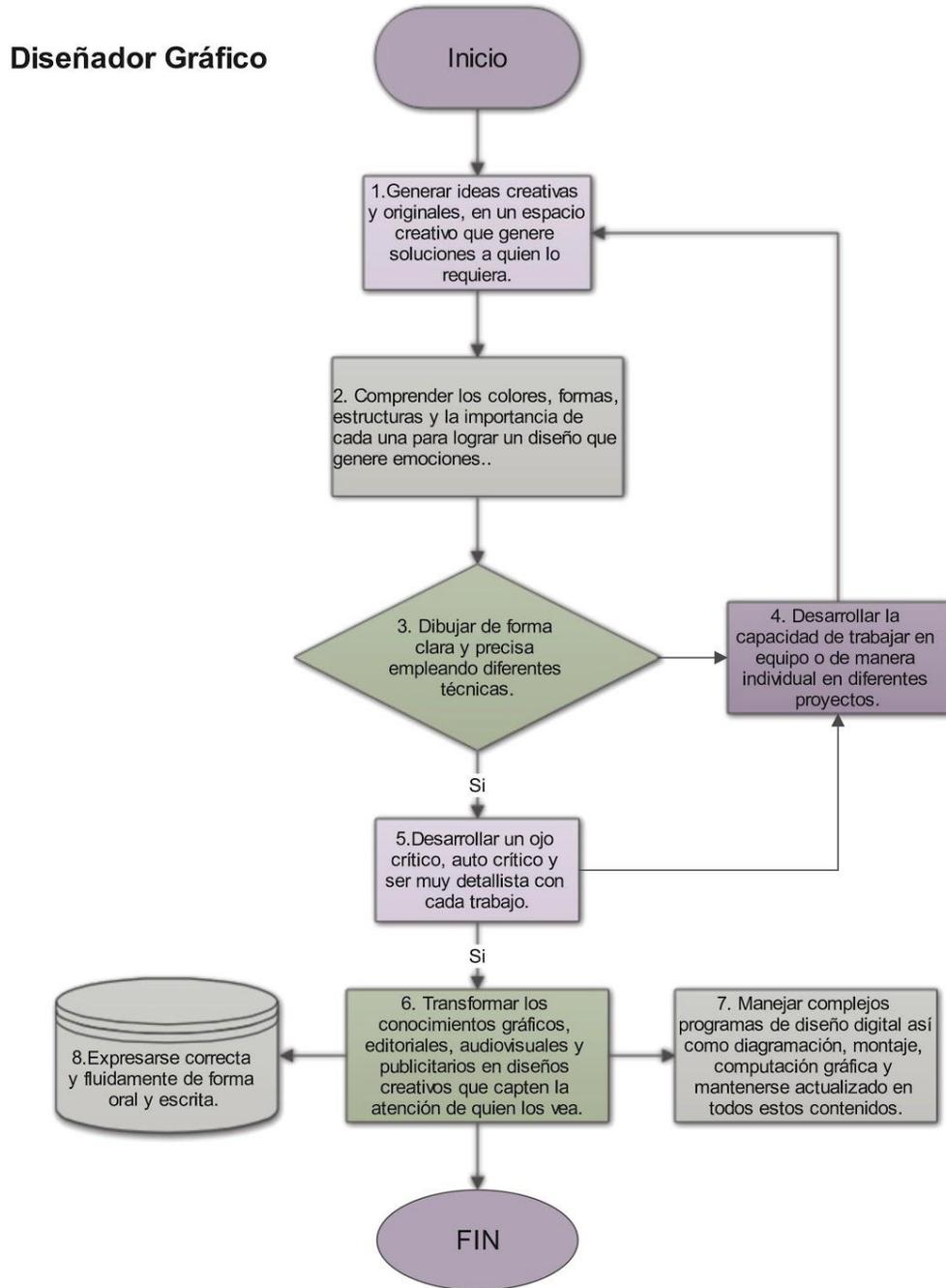
Ilustración 15. Procesos Director de cuentas SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

- Diseñador Gráfico

Ilustración 16. Procesos Diseñador Gráfico SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.6.8.Descripción de los procesos funcionales

Director general:

Es el encargado de la dirección de la compañía, desarrollar presupuestos para la correcta planeación de proyectos, vigilancia y control, además de relaciones para la realización de futuros proyectos.

Destreza técnica, es decir capacidad de utilizar las herramientas, procedimientos y técnicas de una disciplina especializada, destreza humana, capacidad para trabajar con otras personas como individuos o grupos y de entender y motivarlas, destreza conceptual es la capacidad mental de coordinar e ingresar todos los intereses de la organización y sus actividades".

Director de cuentas

Función principal servir como intermediario el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

Deberes del cargo

- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Coordinar inversión del presupuesto.
- Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Preparar presentaciones de campañas.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.
- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- Tener informado a la gerencia del "status" de diferentes cuentas.
- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.

Es responsable de hacer contacto con el cliente, con los suplidores, registro e informes, supervisión de empleados este recibe órdenes e informe al presidente, vicepresidente de servicios de cuentas y clientes. Supervisa a ejecutivos de cuentas y a las secretarías correspondientes.

Diseñador gráfico

Sus principales funciones son: dibujar y montar finalmente los artes que llegan al departamento. Su desempeño dentro de la empresa va de la mano con el área de impresión al crear diseños de libros, revistas, cubiertas de CD, posters, folletos, diseño de logotipos empresariales, papelería personalizada, catálogos, tarjetas profesionales, bocetos e incluso los diseños impresos que llevan algunas camisas entre otros.

3.1.6.9. Construcción de indicadores de gestión

Indicadores de efectividad

Miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada:

KPI: Ventas Online

KPI: Ventas Offline

KPI: Medidas de Satisfacción de los Clientes

- Calidad reconocida por el cliente

Garantía del producto

Servicio permanente

- Satisfacción del cliente

Frecuencia de uso de servicios

Número de reclamaciones

- Cubrimiento

Satisfacción clientes nuevos

Satisfacción clientes antiguos

Indicadores de eficiencia:

Evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales o costos de adquisición.

KPI: Costos en Recursos Humanos

KPI: Costos por intermediarios

KPI: Costos por acciones de marketing: Las cuales se dividen en dos tipos de actividades

Actividades inbound de marketing:

- Desarrollo de contenido
- Podcast
- Infografía
- Pago por clic
- Blogging

Actividades outbound de marketing:

- Correo directo
- Anuncios revistas, vía pública, radio etc.
- Publicidad tradicional
- Telemarketing

OTROS KPI's:

- Incremento de Facturación

Monto y porcentaje de compra del total de las necesidades de los clientes

- Precios comparados con la competencia

El cliente determina su interés comparado con el valor agregado que se le puede brindar, desde el servicio personalizado.

Indicadores Efectividad-Eficiencia

Determinan la efectividad del negocio, relación de ingresos menos gastos.

- Utilidades por tipo de cliente
- Utilidades por segmento de mercado
- Participación de ventas dentro del mercado
- Número de clientes estables

Ilustración 17. Indicadores de gestión SR Soluciones Digitales

Cargo	Tipo de indicador	KPI	Fórmula
Director General	Eficiencia	Costos en RRHH	Costos parafiscales / Cantidad de colaboradores
Director General	Eficiencia	Precios comparados con la competencia	Precio local / Precio del mercado
Director General	Eficiencia	Costos por intermediarios	
Director de Cuentas	Eficiencia	Costos por acciones de Marketing	
Director de Cuentas	Eficiencia	Incremento de facturación	Ventas del mes / Total clientes
Director de Cuentas	Efectividad	Ventas On Line Ventas Off Line	Nuevas cuentas / Leads
Director de Cuentas	Efectividad	Calidad reconocida por el cliente	Garantía del producto / Servicio permanente
Director de Cuentas	Efectividad	Satisfacción del cliente	Frecuencia de uso de servicios / Número de reclamos
Director de Cuentas	Efectividad	Cubrimiento	Satisfacción de clientes nuevos / Satisfacción de clientes antiguos
Diseñador Gráfico	Eficiencia	Desarrollo de contenidos	Horas de diseño / Cantidad de productos solicitados
Director General - Asistente	Efectividad - Eficiencia	Utilidades	Utilidades por segmento de mercado / Nueva cobertura local
Director General - Asistente	Efectividad - Eficiencia	Utilidades	Participación de ventas dentro del mercado / crecimiento del mercado

Fuente: Autores del Plan de Negocios

3.1.7. Descripción de los productos

Sr soluciones digitales es una empresa dedica al diseño gráfico publicitario impreso y digital radicada en la ciudad de Bogotá. La cual cuenta con los servicios de:

- Campañas Publicitarias
- Concepto Creativo
- Diseño Web
- Animación de Logos
- Web Hosting - Alojamiento Web
- Diseño Gráfico Publicitario
- Diseño de Identidad Corporativa
- Diseño de Logos
- Diseño de Publicidad Impresa
- Postproducción en Photoshop
- Video
- Posicionamiento Web

3.1.7.1.Descripción de las características de los productos

La compañía está dedicada a la creación elaboración y modificación de diseños para todo tipo de publicidad ya sea digital o impresa. Es un producto fresco y original, en el cual el cliente puede encontrar la buena relación entre servicio y calidad, con precios asequibles y una buena propuesta creativa.

Ilustración 18. Productos SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.7.1.1. Servicio de Marketing Digital.

SR Soluciones Digitales ayuda a complementar las actividades relacionadas con marketing, promocionar marcas y crear estrategias acordes a las necesidades de los clientes.

- Desarrollo web
- Investigación de mercados
- Estrategia digital.
- Social media marketing.
- Marketing digital.
- Marketing de contenidos.
- E-mail marketing.
- Optimización y resultados.

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

SR Soluciones Digitales brinda la posibilidad de armar campañas de publicidad pagas en las redes sociales, buscando llegar con una comunicación masiva a una mayor porción del mercado.

Las ventajas de la publicidad en redes sociales:

- Informes mensuales
- Segmentación geográfica y por idioma
- El cliente decide su presupuesto a invertir diariamente
- Los resultados son 100% Medibles

Ilustración 19. Publicidad en RRSS



Fuente: Autores del Plan de Negocios

MAILING

Comunicación uno a uno mediante correo electrónico: novedades, promociones, actividades e invitaciones personalizadas, en envíos de newsletters y flyers. El servicio de SR Soluciones Digitales diseño y envío de Mailing incluye:

- **Creatividad:** Creatividad, diseño y generación del contenido necesario para el diseño de la pieza.
- **Programación:** Programación de la pieza en su respectivo formato, con las cualidades necesarias para una correcta recepción del correo.

- **Identificación:** Creación de respuesta automática e identificación de las consultas de la campaña para medir los resultados.
- **Suscripción:** Se contará con la posibilidad de suscribirse al Newsletter desde el sitio, y los contenidos estarán online y siempre disponibles.
- **Resultados:** Análisis de los resultados estudiando en detalle la cantidad de apertura, clicks, reenvíos, etc.

PUBLICIDAD ONLINE

Las campañas de Publicidad Online crecen cada año a diferencia de los soportes tradicionales. Estas campañas, se caracterizan por tener resultados casi inmediatos.

La publicidad online en Google tiene varias ventajas:

- Se paga por cada click que se hace en el anuncio.
- Segmentación geográfica y por idioma.
- El cliente decide su presupuesto diario.
- Resultados 100% medibles.

Ilustración 20. Publicidad OnLine

The image shows a Google search interface for the query "navegadores gps". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The results are categorized into two main sections: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

SEM Results (Anuncios relacionados con navegadores gps):

- Equipos GPS en México - ABRECO.com.mx** (www.abreco.com.mx): Navegadores y GPS topograficos diferentes precisiones y precios. Navegadores GPS - GPS Topografico.
- Garmin - DelMaz GPS - Distribuidores Autorizados Garmin** (www.delmazgps.com/): Llega a donde quieras sin problemas. Que GPS Garmin Quieres - GPS Garmin para Automoviles - Radios Midland.
- Garmin GPS en México - gpsenmexico.com** (www.gpsenmexico.com/): Distribuidores de Garmin en México. GPS deportivos, auto, exploración.

SEO Results (Navegadores GPS - MercadoLibre México):

- Navegadores GPS - MercadoLibre México** (estado.mercadolibre.com.mx/gps-y-accesorios/): Encuentra 1384 publicaciones para Navegadores GPS en Equipos, Acc Mapas en Distrito Federal, Nuevo León o Estado De México - MercadoLibre. Mapas - Otros en Navegadores GPS - Accesorios - Equipos.
- Navegadores gps compra navegador gps Garmin y Tom Tom en...** (tiendas.mediamarkt.es/navegadores-gps): Compra el navegador gps Garmin o Tom Tom de entre los distintos modelos en oferta que ponemos a tu alcance a través de este catálogo online. Disfruta de ... Automóvil - Outdoor y deporte - Accesorios.
- Sistema de navegación para automóviles - Wikipedia, la...** (es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_navegación_para_automóviles): Pantalla táctil del navegador GPS de un Toyota Rav4. La imagen muestra el mapa de

Other SEM Results (Anuncios):

- Oferta gps en venta** (www.aifatopografia.com/): 01 55 5564 3300. GPS de venta en México. Venta y reparacion de GPS.
- GPS Navegador** (www.preciomania.com/): Encuentra Grandes Ofertas en Miles de Tiendas en Estados Unidos!
- La Casa del Topografo** (www.lacasadeltopografo.net/): Venta, Renta y Reparacion de equipo y accesorios topograficos en Mexico.
- TomTom GPS - Ofertas** (www.mercadolibre.com.mx/TomTom+GPS): Compra TomTom GPS aquí! Excelentes Precios en MercadoLibre.
- GPS Garmin de Exploración** (www.teragu.com/): Los GPS de Garmin te guían fuera de las rutas más frecuentadas.

Fuente: Buscador Google

SITIOS WEB

En SR Soluciones Digitales se asesora e informa al cliente de cuál es la mejor opción y de que es lo que necesita para que su proyecto triunfe en internet. También adaptamos y realizamos diseños web para móviles, optimizando la carga de la página y adaptando el diseño para que se vea correctamente.

Ventajas de crear su página web con SR Soluciones Digitales:

- **Administrable:** Desde el momento en que su página esté publicada, usted podrá administrar fácilmente todos los contenidos sin depender de un programador web.
- **Optimizada para dispositivos:** Su sitio web completamente optimizado para dispositivos móviles. Sus clientes podrán navegar de forma amigable desde celulares y tabletas.
- **Contacto y google maps:** Una atractiva y fácil página de contacto integrada con su localización en Google Maps, para que sus clientes puedan comunicarse rápidamente.
- **Conexión a redes sociales:** Enlaces a todas las redes sociales de su ecosistema digital para mantener una comunicación integral y efectiva con sus clientes.
- **Blog:** Una de las herramientas más potentes, disponible en su sitio sin que le cueste más. Comparta informaciones periódicas con sus visitantes.
- **Correo electrónico corporativo:** Correo electrónico con su nombre de dominio (ejemplo@suempresa.com) para que su presencia en internet sea totalmente profesional.
- **Catálogo:** Publique fácilmente los productos de su empresa en forma de catálogo para que sus clientes los conozcan de una manera más atractiva.

3.1.7.1.2. Servicio de Diseño Publicitario

SR Soluciones Digitales realiza el diseño de logotipos, piezas publicitarias y papelería comercial corporativa. Crea todo lo que una marca necesita para que ésta proyecte una buena imagen ante sus clientes.

SR soluciones digitales ofrece los siguientes servicios de diseño gráfico en Bogotá:

Identidad corporativa: La identidad corporativa es la carta de presentación de una compañía; es la identidad física y visual con la que una empresa se representa y es reconocida. Con la identidad corporativa se transmite, por medio de componentes físicos y digitales, el concepto y filosofía de la compañía.

En SR Soluciones Digitales creamos la identidad corporativa de tu empresa con los siguientes componentes:

- Logo representativo
- Tarjetas de presentación
- Brouchure con el que puedas presentar todo tu portafolio de servicios y productos
- Membretes para documentos legales, facturas, cartas, etc.
- Empaques para productos.
- Label CD – DVD digital.

Ilustración 21. Referentes de productos



Fuente: Autores Plan de Negocio

Piezas Publicitarias: Creadas para generar impacto visual en el espectador; Creaciones hechas de acuerdo al tipo de producto, mercado y preferencias de la compañía.

SR Soluciones Digitales ofrece las siguientes piezas publicitarias para tu empresa:

- Catálogos
- Revistas
- Folletos y afiches
- Calendarios y carpetas

Diseño de Empaques: Por medio de diseños originales, modernos y funcionales hacemos que tus productos transmitan emociones, capturen la atención del cliente y comuniquen con fuerza las características del producto creando necesidad en el consumidor.

- Empaques para productos
- Bolsas de papel
- Etiquetas

Diseño Publicitario: El diseño publicitario es la creación maquetación y diseño de publicaciones impresas como: revistas, periódicos, libros, flyers, entre otros.

Los anuncios publicitarios y la publicidad digital son fundamentales en la promoción de productos y servicios de cualquier empresa; con el auge del Internet y los miles de usuarios que navegan en la red la publicidad digital se ha convertido en uno de los medios de más alto impacto en las campañas comerciales. SR Soluciones Digitales ofrece diseños publicitarios tales como:

- Publicidad exterior: Vallas, rompe tráfico y anuncios.
- Carteles, flyers, volantes, etc.

Ilustración 22. Referentes de Flayers



Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.7.1.3. Servicio de Impresos Publicitarios

Si el cliente ya tiene el diseño o el arte listo, y solo desea imprimir su trabajo, SR Soluciones Digitales también brinda este servicio con materiales de la mejor calidad y a un precio justo.

- Impresión digital (Láser o inyección de tinta)
- Impresión en gran formato
- Impresión en cama plana (plotter)

Un servicio de **impresión** y **diseño gráfico** también servirán para imprimir invitaciones, globos, calendarios, posters, folletos, carteles, lonas, banners, flyers, catálogos, hojas Membretadas, tarjetas de presentación, entre otros.

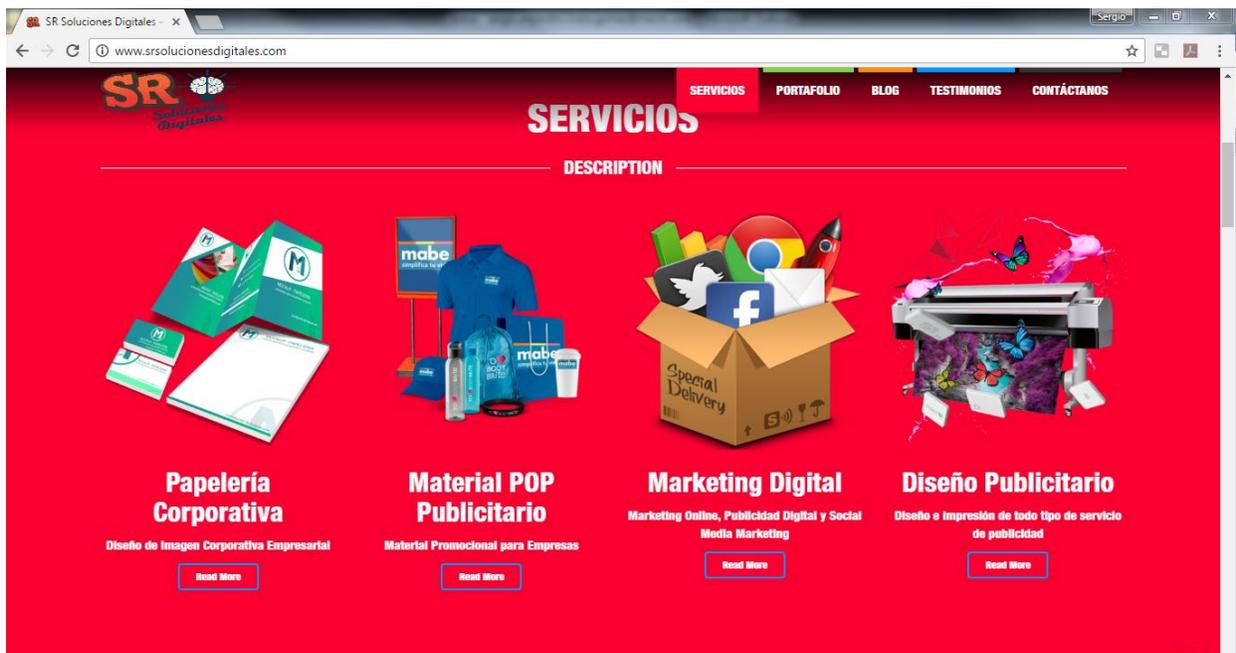
3.1.8. Estrategias

3.1.8.1. Estrategia comercial

Se basará en el ámbito on-line, y tendrá como pilares los siguientes objetivos:

- Sitio Web
- Posicionamiento Web
- Redes sociales
- Blog
- Publicidad online
- Email marketing

Ilustración 23. Página Web SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

3.1.8.2. Estrategia de comunicación

I. Objetivo General de la comunicación

Dar a conocer la agencia SR SOLUCIONES DIGITALES en las empresas de Bogotá, como una agencia especializada en marketing digital y diseño gráfico.

II. Objetivos específicos

Promover los productos y servicios de SR SOLUCIONES DIGITALES, por medio de una estrategia de comunicación innovadora y creativa, donde destaquemos los valores de la marca y el valor agregado de los productos y servicios que brindará SR SOLUCIONES DIGITALES.

III. Grupo Objetivo:

Gerentes, directores, coordinadores de mercadeo, o personas emprendedoras y que tengan el poder de decisión y manejo de presupuestos publicitarios.

IV. Personalidad de marca

SR SOLUCIONES DIGITALES es una empresa que se define como una marca joven, alegre, innovadora, creativa y amigable, pero que ante todo tiene sus bases muy bien definidas, las cuales consisten en su carácter propio y personalidad.

V. Logo y slogan

Ilustración 24. Logo SR Soluciones Digitales



Fuente: Autores Plan de Negocio

Slogan: Le ponemos color a tus ideas.

VI. Presupuesto

\$250.000 los cuales son gastos pre operativos de la empresa.

VII. Campaña

Se utilizará los anuncios en Facebook ya que es una herramienta fácil que nos permite encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener buenos resultados. Se utilizará 3 formatos de anuncios para objetivos específicos, los cuales son:

- Anuncios para clientes potenciales
- Anuncios Dinámicos
- Anuncios con enlace

Optimizar la generación de clientes potenciales

Para evitar los gastos indirectos asociados a la creación de páginas de destino del sitio web optimizadas para celulares, el equipo de SR SOLUCIONES DIGITALES creará una serie de anuncios para clientes potenciales de Facebook que promocionará sus productos. Cada anuncio incluirá el botón "Más información", que dirigía a las personas a un formulario de clientes potenciales seguro que podrá editarse y estar previamente completado con su información. Las personas interesadas simplemente harán clic en "Enviar" para remitir su información a SR SOLUCIONES DIGITALES con el fin de solicitar una demostración a su conveniencia.

Llegar a las personas interesadas

La agencia usará las herramientas de segmentación de Facebook para llegar a las personas que anteriormente mostraron interés en servicios de marketing y publicidad. Los anuncios se mostrarán en la sección de noticias del celular para conseguir el alcance más amplio posible.

Ventajas y beneficios

Llega a mas compradores: Muestra a las personas productos adaptados a sus intereses, hayan visitado o nuestro sitio web.

Vuelve a dirigirse a compradores para completar la venta: Le recuerda a los compradores en su celular los productos o servicios que vieron, pero no compraron.

Ponte en contacto con las personas en todos los dispositivos: Vuelve a conectarte con compradores en dispositivos móviles o computadoras, sin importar dónde compraron originalmente.

Hacer que sea fácil llegar a nuestro sitio: Gracias a que se puede hacer clic en todo el anuncio, se dirigirá a las personas a la página web, independientemente de si hacen clic en la imagen o en el botón.

VIII. ¿El por qué?

Caso de Éxito: Cisco WebEx

Ilustración 25. Cisco WebEx



Fuente: Cisco WebEx

Cisco, un líder mundial en servicios de movilidad, permite realizar reuniones a través de internet, conferencias web y videoconferencias, con su suite de colaboración WebEx. Cada producto de Cisco WebEx forma parte de un ecosistema de soluciones para trabajar en equipo de manera remota.

El servicio de reuniones a través de internet utilizó los anuncios para clientes potenciales de Facebook para atraer a más clientes potenciales, lo que aumentó las solicitudes de sus productos de demostración e impulsó el retorno de la inversión en publicidad en un 84% en menos de tres semanas.

Cisco WebEx concluyó que los anuncios para clientes potenciales de Facebook eran la manera más eficaz de generar clientes potenciales y conversiones en todas las plataformas. Los resultados de la campaña incluyen:

- 84% de aumento en el retorno de la inversión en publicidad, frente a otras plataformas sociales
- Mayor tasa de conversión

- 75% de disminución en el costo por conversión frente a los anuncios con enlace

“Facebook es el mayor generador de clientes potenciales dentro de nuestro programa de medios sociales”. María Pérez, directora de marketing en medios sociales, generación de demanda WebEx de Cisco.

3.1.8.3. Estrategias de producto

En una agencia de publicidad no se ofrece solo un servicio, sino todo un portafolio completo, en el cual el cliente encontrará diferentes opciones y precios para satisfacer su necesidad. Por otro lado el producto o servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente se contacta con la agencia hasta cuando el mismo recibe su producto o servicio terminado. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente. Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del portafolio de la agencia, que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo un servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas.

La estrategia diferenciadora de SR Soluciones digitales será el valor agregado que le adiciona a sus trabajos, además de entregar sus productos con la mayor calidad posible, en tiempo record y a un precio justo y razonable, también se le brinda al cliente el plus de promocionar su producto o empresa durante un tiempo predeterminado, en el cual tanto el cliente como también SR Soluciones Digitales salen beneficiados haciéndose conocer en el mercado.

¿Cómo?

Por medio de Facebook, en el cual se le garantizará al cliente que su empresa tendrá un alcance estimado de 3.000 - 8.000 personas, con una duración de 7 días y el cual irá segmentado por lugar de vivienda, edad, gustos afines, etc. A las personas más indicadas de cada mercado, para garantizar que sea más efectiva la promoción.

3.1.8.4.Estrategia de la venta

La estrategia de venta de SR SOLUCIONES DIGITALES se basará en el servicio al cliente, la cual consistirá en generar una relación de cordialidad y lealtad con los clientes, garantizando que el producto o servicio que recibirá a cambio de la agencia será de total originalidad y creatividad.

SR SOLUCIONES DIGITALES trabajará de forma ética y responsable buscando entregar un producto de alta calidad sin importar su precio.

Para SR SOLUCIONES DIGITALES no bastará con sólo enfocarse en la necesidad del cliente, también es importante en conocer sus expectativas. Esto se refiere a que tener una conversación honesta con los clientes y a estar cada día dispuesto a escucharlos.

¿Cómo?

Pidiendo su opinión sincera sobre la agencia, sobre cómo le parecen los productos, qué mejoraría de ellos. Así, además de crear una relación a largo plazo con los clientes, se tendrá la oportunidad de mejorar el negocio.

- **Propuesta diferencial**

SR SOLUCIONES DIGITALES es una empresa que ofrece los productos y servicios de marketing digital y diseño gráfico, los cuales se caracterizan por su alto grado de innovación y creatividad a un precio asequible para cualquier persona que decida promocionar su empresa o negocio de una manera fácil, rápida y efectiva.

A diferencia de la competencia SR SOLUCIONES DIGITALES además de ofrecer los servicios de marketing y diseño gráfico, brinda a sus clientes la opción de promocionar su empresa o negocio a través del medio digital (Redes sociales o Google) que el cliente prefiera, logrando dar a conocer su empresa por un tiempo determinado, alcanzando nuevos clientes potenciales y ganando reconocimiento dentro de su nicho de mercado.

Nos apoyamos en esta idea como el valor agregado que le vamos a entregar a nuestros clientes, generando también con esta iniciativa un plan de fidelización y lealtad, queremos que nuestros

clientes nos vean como la mejor opción a la hora de dar inicio a sus proyectos de emprendimiento.

3.1.8.5. Estrategia de precio

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no se debe interpretar como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos tales como la competencia, los costos de producción, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios. Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

Los precios que SR Soluciones Digitales manejará serán los siguientes:

Tabla 28. Propuesta de precios SR Soluciones Digitales

Previsión de VENTAS			
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.
Creación de logotipos	\$ 110.000	80,0%	5,0%
Rediseño de logotipos	\$ 90.000	80,0%	5,0%
Diseño de manual de imagen	\$ 150.000	80,0%	5,0%
Diseño de papelería básica	\$ 120.000	80,0%	5,0%
Diseño de papelería contable	\$ 120.000	80,0%	5,0%
Diseño de pieza para impreso	\$ 100.000	80,0%	5,0%
Diseño de fachada	\$ 180.000	80,0%	5,0%
Diseño de plegables	\$ 120.000	80,0%	5,0%
Diseño de calendarios	\$ 100.000	80,0%	5,0%
Creación de web site	\$ 400.000	80,0%	5,0%

Fuente: Autores Plan de Negocio

SR Soluciones Digitales manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar central de la ciudad de Bogotá y esto aumenta el valor del establecimiento así como de sus servicios. Frente a la competencia, el precio de los servicios de SR soluciones Digitales será por los mismos niveles, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios por el mismo precio, y de esta manera se maneja una estrategia de precios justa y competitiva. El

objetivo es que tener cada día más clientes. Es igualmente necesario saber que dentro del precio de cada servicio, se debe incluir, la composición del mismo, es decir el costo de los materiales incluidos, del servicio prestado, de la Mano de Obra, de los servicios públicos que se utilizan en la elaboración, entre otros.

3.1.8.6.Estrategia de mercados

Este es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma.

A parte del servicio, el ambiente del lugar y el tono de la comunicación también juegan un rol de vital importancia para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. Es por esto que la agencia tendrá un ambiente tranquilo, pero al mismo tiempo alegre.

La estrategia de ventas a utilizar será la de diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, esta se hará por medio del valor publicitario agregado incluido en el portafolio de servicios y del atractivo visual en los diseños solicitados, los cuales ofrecerán cierta “arquitectura”, en cuanto a su color, armonía y originalidad, como también en su creatividad.

CONCLUSIONES

- Tras realizar la investigación para el desarrollo del plan de negocio se logra evidenciar que el emprendimiento en Colombia está tomando mucha relevancia, y que las posibilidades de poder llevar a cabo los proyectos se limitan a la hora de iniciar, ya que no se cuentan con los suficientes recursos económicos y conocimientos para establecer el punto de partida.
- El grupo objetivo definido dentro del marco del plan de negocio, cuenta con diversas posibilidades de expansión y crecimiento teniendo en cuenta el perfil de los emprendedores, generando así una gran posibilidad para que SR Soluciones Digitales cuente con un campo amplio para iniciar a generar reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado.
- Actualmente muchas empresas colombianas, utilizan medios de publicidad anticuados y poco sofisticados, pero también están dispuestos a conocer nuevas estrategias y medios publicitarios siempre y cuando les generen rentabilidad y sean innovadores.
- La publicidad convencional está dejando de tener relevancia y se abren nuevas oportunidades para otros tipos o formatos publicitarios, a través de medios de comunicación como RRSS que permiten desarrollar estrategias de marketing enfocadas en generar y cubrir las necesidades de los emprendedores en el país.
- Al realizar la viabilidad financiera se evidencia que los márgenes de rentabilidad de la empresa son favorables, mostrando la oportunidad que tienen SR SOLUCIONES DIGITALES para ser una realidad y ponerse en marcha, ya que el estudio se realizó de manera realista y responsable.
- Se identifica que para los emprendedores es fundamental contar con una marca que les brinde la posibilidad de poder crear su identidad de marca y obtener un posicionamiento en el mercado a través de RRSS ya que es un medio efectivo y eficiente, que no genera tantos costos como los que generan la publicidad ATL y BTL
- La realización del proyecto de grado nos permitió adquirir el conocimiento necesario para la formulación de nuevos proyectos y conocer sus distintos puntos de evaluación.

RECOMENDACIONES

- Este proyecto abarca desde el diseño y propuesta de un plan de negocio, por lo cual se recomienda a SR soluciones digitales implementar las estrategias que se plantean en este documento, con el fin de posicionarse como una empresa líder, buscando no solo el reconocimiento propio sino la posibilidad de ser un apoyo para los emprendedores y nuevos empresarios, ya que en cierta medida se lograra realizar un trabajo en conjunto con las compañías que adquieren sus servicios.
- Se propone una evaluación de las estrategias en el tiempo, para determinar si su funcionamiento es el adecuado y así poder identificar oportunidades de mejora y generar planes de acción para corregir y mejorar aspectos, en la calidad de los servicios que presta, la evaluación se puede realizar y medir por medio de un estudio cualitativo de diferentes variables del mercado, como ejemplo se propone utilizar encuestas para obtener más información verídica y mejorar detalles en cuanto a la percepción que puede tener el cliente a través del tiempo.
- SR Soluciones Digitales debe estar en constante actualización de conocimientos y nuevas tendencias en cuanto a marketing digital se refiere. Es importante informarse y estar actualizado con las nuevas propuestas de comunicación, ya que estas presentan cambios constantemente; esto con el fin de que la compañía cada día sea más competitiva y así genere un valor agregado y diferencial para sus clientes. Se puede identificar que las empresas cada vez desean tener mayor información sobre sus posibles clientes y es allí donde SR Soluciones Digitales debe aprovecharse de las nuevas tecnologías para atraer un mayor número de clientes.
- Deben tener en cuenta un plan de búsqueda de proveedores de impresiones para evaluar costos y de este modo generar estrategias con estos, que les permitan obtener beneficios para las dos partes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTONIVEL. (10 de 10 de 2011). *ALTONIVEL*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales/>
- anda. (s.f.). *ANDA* . Obtenido de <http://www.andacol.com/index.php/75-revista-anda/revista-anda-41/458-la-publicidad-y-el-crecimiento-economico>
- Baack, K. E.-D. (Cuarta edición de 2010). *PEARSON*. Obtenido de [http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HA SH0158/b2ad41b4.dir/33250018.pdf](http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HA%2F0158/b2ad41b4.dir/33250018.pdf)
- Bogotá, C. d. (30 de Diciembre de 2016). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Boletines-del-Registro-Mercantil/Boletines-ano-2016>
- Bogotá, C. d. (s.f.). *Biblioteca Digital Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2897/6240_perfil_economico_t eusaquillo.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2897/6240_perfil_economico_t_eusaquillo.pdf?sequence=1)
- Bogotá, C. d. (s.f.). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- CAIRO HUARINGA, J. (s.f.). *PLANIFICACION ESTRATEGICA* . Recuperado el 20 de 04 de 2013, de *PLANIFICACION EMPRESARIAL PARTE II*: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/plestii.pdf>
- D, c. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Boletines-del-Registro-Mercantil/Boletines-ano-2016>
- Empresario. (s.f.). *Empresario.com*. Obtenido de http://www.empresario.com.co/recursos/instructivos/CCB/pasos_crear/persona_nat_p03.html
- Galván, O. A. (04 de Octubre de 2016). *OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONÓMICO*. Obtenido de

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=892#sthash.P1cpiW0g.KBtRjrMU.dpbs>

González, A. (16 de Enero de 2015). *Community manager Mexico*. Obtenido de <http://cmmxnews.blogspot.com.co/2015/01/caso-de-exito-en-redes-sociales-ccrea.html>

ICEMD. (14 de Junio de 2012). Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-colaboracion-y-co-creacion-de-usuarios-y-consumidores-crowdsourcing/caso-de-exito-en-crowdsourcing-my-starbucks-idea/>

interactivo, m. (s.f.). *mouse interactivo*. Obtenido de <http://www.mouseinteractivo.com/>

INTERCOLECTIVO. (s.f.). *INTERCOLECTIVO*. Obtenido de <https://intercolectivo.wordpress.com/author/intercolectivo/>

J., M. L. (01 de Mayo de 2007). *MERCADEOYPUBLICIDAD.COM*. Obtenido de <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

La influencia de la tecnología en la publicidad. (25 de Septiembre de 2008). Obtenido de <http://influenziadelapublicidad.blogspot.com.co/>

Martinez, E. (18 de Noviembre de 2013). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/publicidad-display/>

MOVIDAGRAFICA. (s.f.). Obtenido de <http://movidagrafica.co/>

Mundo, H. (2016). *HAPPYALLWAYSON*. Obtenido de <http://www.happymundo.com/>

Narváez, E. A. (07 de Junio de 2016). *P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-10-agencias-mas-efectivas-de-Colombia-2016>

Prodem. (2016). Obtenido de http://www.ungs.edu.ar/icsedprodem/wp-content/uploads/2015/07/informe-completo-FINAL_2016.pdf

PYME, I. (2016). *Instituto PYME*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>

- Rodriguez, D. (2012). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Sistole. (s.f.). *Sistole*. Obtenido de <http://sistole.com/la-agencia/>
- Sotomayor, L. G.-C. (29 de Febrero de 2016). *iab.COLOMBIA*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>
- ucep. (s.f.). *ucep*. Obtenido de <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>
- UGPP, U. d. (s.f.). *Unidad de Gestión Pensional y Parafiscales UGPP*. Recuperado el 12 de 04 de 2014, de <http://www.ugpp.gov.co/parafiscales/preguntas-frecuentes.html>
- Universia. (24 de Mayo de 2013). *UNIVERSIA*. Obtenido de <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2013/05/24/1025796/empresas-no-usan-manera-adecuada-redes-sociales.html>
- Wikipedia. (16 de Septiembre de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/McCann_Erickson
- Wikipedia. (21 de Octubre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Interamericano_de_Desarrollo
- Wikipedia. (11 de Enero de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>