

PLAN DE NEGOCIO

AGENCIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD C&DA

DAVID GONZALO MONCADA GÓMEZ

CRISTIAN RODRIGO TORRES CABRERA

EFRÉN RODOLFO VARGAS PÉREZ

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
Planteamiento del problema.....	6
Justificación	6
Antecedentes	7
OBJETIVOS	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
DELIMITACIÓN	8
Delimitación por producto	8
DIAGNÓSTICO SECTORIAL.....	9
Historia de las crisis	9
Historia de los éxitos.....	10
Comparativos de las competencias	13
Competencia directa	14
Competencia indirecta	15
CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO ECONÓMICO	15
Variables macroeconómicas	16
Demográficas	16
Perfiles de consumo	16
Capacidad del sector para crecer.....	17
D.O.F.A.....	18
Fortalezas y debilidades	18
Amenazas y oportunidades	19
Estrategias según resultados D.O.F.A.....	19
MARCO DE REFERENCIA.....	21
Marco teórico	21
Definiciones	24
PLAN DE NEGOCIOS	26

Diagnóstico empresarial.....	26
Razón social	26
Principios y valores de la agencia.....	27
Políticas organizacionales.....	27
Descripción del cliente.....	29
Factores críticos de éxito	30
Problemas críticos.....	31
Descripción del sector.....	32
ESTUDIO TÉCNICO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD	33
Aplicación de mercadeo digital en las empresas (PYMES)	33
Conclusiones y análisis del estudio	36
Factibilidad del proyecto.....	37
Análisis de los presupuestos	38
Cálculo del capital social	41
Análisis financiero de la proyección.....	41
Punto de equilibrio.....	43
Desarrollo de las operaciones del proyecto	43
Salario de los vendedores.....	44
ESTUDIO LEGAL	44
Normativas para cumplir por parte del negocio.....	44
Como agencia de mercadeo y publicidad	44
Como plataforma digital	46
Tipos de contratación	47
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	48
Dirección general	48
Área creativa	49
Área de innovación, investigación y desarrollo	49
Área comercial	50
Área de soporte	50
Análisis de la estructura	51
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....	52

Servicios en plataforma.....	52
Servicios fuera de plataforma	66
ESTRATEGIAS.....	69
Estrategia comercial y de ventas.....	69
Estrategia de comunicación	71
Estrategia de servicio	73
Estrategia de mercados	74
Estrategia de la web	75
CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	78
ANEXOS	79

RESUMEN

Se presenta la agencia de publicidad y mercadeo C&DA, lo que se busca con esta idea de negocio es poder llegar a las compañías Pyme (pequeñas y medianas empresas), la empresa tiene la finalidad poder aportar con sus servicios a unos precios justos que se acomoden a las necesidades de cada una de las empresas, haciéndolo siempre de manera personalizada, brindando acompañamiento y asesoría adecuada en lo que cada empresa requiera.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Según el crecimiento de la inversión en mercadeo digital para Colombia en el año 2016 de 13,9%, como lo indica IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) en su reporte anual sobre inversión publicitaria en medios digitales, observamos que las pequeñas empresas, con poco presupuesto para invertir en mercadeo digital pero con la necesidad de hacerlo para darse a conocer, se encontrarán frente a dos caminos para invertir, contratar agencias digitales que puedan prestarles estos servicios o realizar estas actividades ellos mismos de una manera interna.

Contratar a una agencia digital en Colombia puede resultar muy costoso para una pequeña o mediana empresa y en muchas ocasiones la prestación de estos servicios no cumple con la calidad esperada ni se obtienen los resultados planeados, sin dejar atrás la inversión de tiempo para la programación de reuniones y la falta de conocimiento sobre los servicios y productos de la empresa, por parte de la agencia.

1.2. Justificación

Hacer el mercadeo digital internamente, para estas pequeñas empresas genera un ahorro económico y se pueden obtener beneficios como tener mayor control de las actividades, medición de los resultados, comunicación eficaz y lo más importante: el conocimiento de la empresa, de sus servicios y productos. Las empresas en el mercado Colombiano están cada vez más enfocadas a los medios digitales y han aumentado su inversión para este sector, según IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) la publicidad para dispositivos

móviles creció en un 94% para el año 2016, todo esto quiere decir que hay una gran tendencia por invertir en mercadeo digital pero no se evidencia este crecimiento en las agencias que funcionan en el país.

La explicación para este fenómeno es que las empresas empiezan a invertir en mercadeo digital pero no lo están haciendo con agencias sino están tomando estas actividades como propias y las están realizando en la mayoría de casos de manera empírica o con el personal no capacitado para esto. ¿Dónde se encuentra la importancia de nuestra idea?, básicamente está en aprovechar este crecimiento y esta tendencia de inversión para brindar a las empresas todas las herramientas necesarias para hacer su propio mercadeo digital y la asesoría para acompañar la implementación, realización y seguimiento de actividades y estrategias de mercadeo digital.

De esta manera nuestra agencia tendría diferentes ventajas como el tráfico hacia nuestro sitio web que nos generaría ingresos por anuncios que publiquemos allí, las asesorías que tendrán un costo por duración, la utilización de cada software o aplicativo que tendrá un valor, las plantillas de diseño gráfico y edición que tendrán un precio para su descarga y las capacitaciones que dictemos, las cuales serán cobradas dependiendo número de personas y objetivos. Todo esto con costos inferiores a lo que cobraría una agencia por realizarlo.

1.3. Antecedentes

¿Es posible que una pequeña empresa, con poca capacidad de inversión pueda realizar su propio mercadeo digital?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Crear una agencia de mercadeo y publicidad, enfocada en facilitar, ayudar y capacitar a pequeñas empresas en temas de mercadeo digital.

2.2. Objetivos Específicos

- Implantar diferentes herramientas que ayuden a nuestros clientes a realizar mercadeo digital por su cuenta.
- Generar un medio de comunicación online donde las empresas puedan tener asesorías y consultorías sobre mercadeo digital.
- Establecer alianzas con expertos en desarrollo de software que apoyen el proceso de creación de los aplicativos web.

3. DELIMITACIÓN

3.1. Delimitación por producto

El servicio brindado por nuestra empresa está diseñado para aquellas pequeñas y medianas empresas que busquen realizar su plan de mercadeo al igual que sus estrategias publicitarias, estos servicios podrán ser adquiridos de manera presencial en la ciudad de Bogotá o en nuestra plataforma web.

Se genera un producto digital compuesto de plataformas y asesorías digitales de esta manera se logra el acercamiento por el cliente de una manera virtual brindando un mayor alcance para las empresas interesadas en adquirir nuestros servicios.

4. DIAGNÓSTICO SECTORIAL

4.1. Historia de las crisis

En la historia de las agencias de publicidad se puede hablar de muchos casos de éxito que inspiren y sorprendan por su creatividad a los clientes para los cuales están dirigidos sus productos, pero el entorno macro en el cual se encuentran este tipo de negocios a veces resulta difícil de manejar y recuperarse ante las crisis es una cualidad que pocas empresas pueden llegar a contar.

“Desde hace muchos años la publicidad se ha considerado en crisis. Por diversos factores o quizá por una tendencia autocrítica muy acuciada, en foros profesionales y académicos se habla de crisis publicitaria como si de un mal endémico se tratara (Pérez Ruiz, 2001). De hecho, desde una perspectiva económica, las recesiones afectaron claramente a las cifras del negocio a nivel nacional e internacional (Osio, 2008). En los noventa se hablaba de crisis de la publicidad en términos de crisis inversora (por la reducción de las inversiones publicitarias), crisis comunicativa (por la falta de eficiencia de la publicidad derivada de la saturación publicitaria en los medios convencionales) e incluso

crisis de las agencias de publicidad, al no adecuarse su modelo de funcionamientos a las necesidades del momento (Benavides,1993). (Francisco Campos, El cambio mediático, 2010)”

Aunque en las recesiones económicas todos los sectores manejan crisis se puede mencionar que para los años 90 la crisis de la comunicación fue el punto de inflexión para un cambio general que afectó a todo el sector publicitario. En España, la irrupción de las cadenas de televisión privadas multiplica los anuncios emitidos por televisión hasta límites insospechados pocos años antes, lo que unido a la multiplicación de la oferta y la fragmentación de las audiencias tuvo como consecuencia directa el descenso de la eficacia de la publicidad emitida por este canal, y la aparición de fenómenos como el zapping.(Centro Virtual Cervantes)

Además, en este tiempo se crean otros medios de comunicación comercial es aquí donde se comienzan a dirigir los mensajes hacia otras técnicas como el marketing directo, el telemarketing, el patrocinio, las promociones de ventas o las relaciones pública (Centro Virtual Cervantes).

4.2. Historia de los éxitos

Los casos de éxito que se exponen a continuación son presentados por think with google.

a. Cómo Mazda generó oportunidades de ventas con una estrategia digital en sus lanzamientos.

Mazda tomó un innovador enfoque “continuo” en su campaña digital para dos nuevos modelos: los Sedans Mazda3 y Mazda6, en Canadá, el quinto mayor mercado a nivel mundial para este fabricante de automóviles. La campaña abarcó la Búsqueda de Google, YouTube y la Red de Display de Google para conectarse con los consumidores a lo largo de su recorrido de compra. Los anuncios TrueView y los mastheads de YouTube para la presentación del Mazda3 aumentaron 10 veces el número de compradores por el mismo costo que la campaña contextual. Además, los Lightbox Ads y Segmentos de afinidad ayudaron a generar interés por el Mazda6 con una rica experiencia casi a pantalla completa.

i. Objetivos

1. Mantener la presencia de la marca Mazda en la mente de los compradores durante todo el año.
2. Influir en la consideración de un público específico calificado.

ii. Enfoque

1. Desarrolló una estrategia completa de video en YouTube, que incluyó TrueView y mastheads.
2. Adoptó una presencia “continua” en varios canales, como la Búsqueda de Google, la Red de Display de Google y YouTube.
3. Implementó targeting de Segmentos de afinidad y formatos de anuncios Lightbo.

iii. Resultados

1. Los Segmentos de afinidad aumentaron 10 veces el alcance en comparación con el targeting contextual.
2. 500.000 visitantes en YouTube durante el primer mes.
3. 11,1 millones de impresiones en el masthead de YouTube.
4. Tasa de interacción del 14% con el masthead de YouTube.

(Caso Mazda (2014), think with google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/mazda-canada-launches-always-on-campaign.html>).

b. BCP gana crédito con Google Adwords

- i. Según un estudio realizado por Google, junto a la agencia de investigación de mercado Ipsos, entre usuarios interesados en obtener información sobre productos financieros a través de un motor de búsqueda, BCP ha logrado mejorar su reconocimiento de marca gracias a su presencia en el primer lugar entre los avisos de búsqueda pagos de Google. Así fue como su *Top Of Mind* , aumentó más de 9 puntos, mientras que el conocimiento espontáneo total lo hizo en más de 7 puntos.
- ii. La percepción de BCP como líder de mercado, y las visitas a su sitio web para buscar más información, también se vieron reforzadas cuando la marca apareció en el tope de los avisos pagos de Google. Así fue cómo, en el mercado financiero actual, donde

la confianza es fundamental, BCP encontró en Google AdWords

la herramienta confiable que necesitaba

(Caso de éxito, estudio de investigación. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/estudio-bcp-pr.html>)

4.3. Comparativos de las competencias

EMPRESA	MANERA DE OFRECER SERVICIOS	CONTACTOS
PAXZU	Campañas en buscadores, tercerización	CRA 65A # 96 - 27 TEL. (57-1) 7047574 COLOMBIA@PAXZU.CO
P PUBLICIDAD	Diseño y creación a través de tercerización	Teléfono:459 34 29 Celular: 312 492 92 77 proyectos@laPpublicitaria.com Dirección: Cra.7 # 71-21 piso 13 torre B
SEPA PUBLICIDAD	Tercerización de productos como diseño y manejo de páginas web, campañas a través de google.	Email: info@sepapublicidad.com Teléfono : 4798680 Celular: 3103239822 // 312151534
INVOLTO COLOMBIA	Tercerización de los productos si el cliente desea manejo de la página web o realizar cambios debe pagar un plan administrable	Bogotá: (1) 508-8531 Diseño Web: 323-362-3999 Google Adwords: 311-436-7206 Community Manager: 312-850-5575

	adicional.	De lunes a viernes: 8:00am - 6:00pm, sábado y domingo: Contáctenos por email.
PIXSOLUTION	Tercerización de productos como diseño y manejo de páginas web, campañas a través de google.	CL 94A #11 A-66. Piso 1, Bogotá, Colombia. Tel: (+57) 13819460 Email: ventas@pixsolution.tech

Tabla 1 - Elaboración Propia

4.3.1. Competencia Directa

- PAXZU.
- SEPA Publicidad.
- La P Publicitaria.
- Involto Colombia.
- Pix solution .

Las agencias de marketing digital anteriormente mencionadas ofrecen los mismos servicios de diseño, campañas y posicionamiento en medios digitales; estas empresas cuentan con el servicio de manejo de las páginas web y manejo de redes sociales en las empresas, el cliente indica las ideas que quiere para su empresa y la competencia directa crea nuevos diseños a partir de lo requerido y de las investigaciones realizadas, pero una de las falencias que se identifican es que si los clientes requieren manejar sus propias páginas y redes ya creadas deben pagar un adicional por administración o simplemente pueden

tener el manejo pero sin asesoramiento de mercadeo por lo que pueden llegar a dejar a un lado el enfoque de posicionamiento y ventas de la empresa en los medios digitales.

4.3.2. Competencia Indirecta

Negocios informales de impresión dedicadas principalmente a las artes gráficas e impresión de materiales, en estos lugares se realizan trabajos de diseños de logos por bajo costo y sin experiencia en mercadeo ni publicidad, una opción utilizada por algunas empresas por el costo del trabajo, sin embargo, estas imprentas no tienen experiencia o conocimientos de mercadeo y publicidad que puedan orientar al cliente.

5. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO ECONÓMICO

En el entorno económico colombiano, Según el informe “Usuarios y penetración de Smartphones en América Latina por país, 2013-2018” , nuestro país es el tercero en Latinoamérica en número de usuarios con smartphones esto beneficia y aporta al marketing digital ya que hay un público que está conectándose a través de sus celulares a la era digital , esto lo debe aprovechar todas las empresas pues esta es una manera de dar a conocer sus productos y servicios y llevar más rápido la información a los futuros y posibles clientes.

Según Sarita Palacio EMarketer en su estudio “Smartphone Users and Penetration Worldwide, 2013-2018” propone que en 2015 un cuarto de la población mundial tendrá un smartphone, y en 2018, el 51,7 % de los usuarios móviles a nivel global utilizará

smartphones, lo que representa un total de 2,56 billones (2561 millones) de personas. En otras palabras, las marcas tienen el reto de seducir a 2.56 billones de personas en el mundo para que tomen decisiones alrededor de las intenciones de cada una. Hay un universo que sigue creciendo.

Este es el reto de los profesionales de las agencias de mercadeo y publicidad, conectar a los clientes con las empresas y lograr mayores ventas de estas a través de los nuevos medios digitales.

5.1. Variables macroeconómicas

5.1.1. Demográficas

Dentro de las variables macroeconómicas se encuentra la nueva reforma tributaria que tendrá un aumento en costo de tecnologías y telecomunicaciones. La iniciativa del Gobierno colombiano para la implementación de las TIC's en Colombia, esta variable económica impacta positivamente ya que es una alternativa para que en cada parte del país pueda tener acceso a herramientas digitales, aprovechando la implementación de esta metodología varias empresas pueden acceder a nuestros servicios.

5.2. Perfiles de consumo

En la actualidad el cliente no tiene un perfil determinado si no varios, en donde cada uno de los perfiles tiene características y condiciones diferentes de servicio, tiempo, especificaciones, precio. Los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a innovación

ofrecer servicios y productos de una manera estándar quedó en el pasado y ahora cada empresa busca ser diferente de la anterior para brindar a sus clientes experiencias nuevas. Esta personalización de productos y servicios se convierte entonces en el medio para lograr un acercamiento que permite atender sus necesidades y exigencias.

5.3.Capacidad del sector para crecer

Según un artículo publicado por el Tiempo en el año 2015 los ingresos de las agencias digitales de ese año crecerían en un 40 por ciento debido, entre otros, al aumento al aumento de las plataformas de servicios y al comercio electrónico.

“Específicamente el mercado de agencias digitales en Colombia es muy extenso, pues la inversión publicitaria no se concentra en dos o tres servicios como suele pasar en las tradicionales, sino en varios”, dice el director de la compañía Ariadna Colombia, Andrés Rodríguez Parra. En los pasados Premios Effie 2015, ‘el Óscar de la publicidad digital’, las agencias virtuales del país obtuvieron varios galardones que reconocieron la creatividad enfocada en resultados y la efectividad en las comunicaciones de mercadeo digital a nivel global. Sin embargo, hay compañías que ven el negocio solo como un generador de ingresos, lo que hace que la inversión en personal capacitado e inversión en plataformas necesarias para la prestación del servicio sea mínimo esto se puede considerar como un gran error que permite el ingreso a nuevas compañías que presten un mejor servicio.

Según las cifras disponibles, el año 2014 Ariadna registró ingresos operacionales por 14.722 millones de pesos, con un crecimiento de 38,3 por ciento respecto al 2013, al sumar 10.647 millones de pesos.

La torta de ingresos de las agencias digitales en el país es entonces de unos 49.100 millones de pesos anuales y la participación de Ariadna del 30 por ciento. Entre tanto, las agencias digitales representan el 20 por ciento dentro de toda la inversión de márketing y publicidad.

6. D.O.F.A

6.1. Fortalezas y Debilidades

- **Fortalezas**

- Estrategias creativas respaldadas por habilidades y conocimientos específicos de mercadeo y publicidad.
- Buena capacidad directiva.
- Compresión y desempeño de los sistemas de información.
- La empresa es flexible, adaptativa, para los cambios del mercado.
- La cercanía de las empresas locales es bien valorada por las compañías.
- Propiedad de la tecnología principal.
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas.

- **Debilidades**

- C&DA no tiene bien estructurado el servicio postventa a sus clientes.
- Falta de algunas habilidades o capacidades importantes.
- Falta de experiencia.
- Instalaciones básicas.

6.2. Amenazas y Oportunidades

- **Oportunidades**

- Servicio a grupos de clientes que le permita a C&DA abrirse en el mercado.
- Alianzas estratégicas que permitan mayor competitividad.
- Tendencia al crecimiento.
- Adaptación a los avances tecnológicos.
- Ampliación de productos y servicios para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- Crecimiento rápido del mercado.

- **Amenazas**

- Cambios constantes en los gustos de los clientes.
- Desempleo.
- En épocas de crisis, las empresas prefieren reducir costos relacionados con publicidad y mercadeo.
- Ingreso de nuevos competidores.

6.3. Estrategias según resultados del D.O.F.A.

- **Estrategias DO**

- Aprovechar los medios publicitarios y atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.

- Implementar el servicio postventa para conocer las opiniones de nuestros clientes y realizar mejoras constantes.
- Realizar alianzas para superar los vacíos tecnológicos y de experiencia.

- **Estrategias FO**
 - Aprovechar la competitividad de los integrantes de la compañía para adquirir mayor prestigio y credibilidad en el mercado.
 - Implementar conocimientos administrativos para realizar alianzas y estrategias de mercadeo y administrativas.
 - Aprovechar los equipos tecnológicos adquiridos para hacer de esto un valor agregado la empresa.
 - Realizar estudios sobre las empresas competidoras y nuestros clientes para adelantarnos a las tendencias del mercado y adaptarnos con flexibilidad.

- **Estrategias DA**
 - Realizar y estructurar un servicio postventa no solo para conocer la satisfacción de nuestros clientes sino también para verificar los posibles aspectos a mejorar.
 - Fidelizar a nuestros clientes con para que en las épocas de crisis no nos afecten considerablemente.
 - Realizar planes para el crecimiento de la empresa.
 - Creación de planes de contingencia frente a nuevos competidores.

- **Estrategias FA**
 - Fortalecer el direccionamiento estratégico por medio de la retroalimentación y estudio para estar preparados a cualquier adversidad del mercado.
 - Conocer y aprovechar los recursos tecnológicos de nuestro alcance para afrontar los retos de nuevas tendencias y cambios de gustos de los clientes.
 - Consolidar las relaciones con nuestros clientes para fidelizarlos con nuestros servicios.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1. Marco teórico

En la última década se ha presentado un gran cambio en la era digital específicamente en la comunicación virtual, dicha evolución de internet como medio de comunicación le ha permitido a la publicidad incursionar en nuevas formas de comunicar y en Colombia, la publicidad online no ha sido ajena a lo que ha pasado en el resto del mundo, y conforme avanza ésta en el planeta también avanza en el país, ya que la evolución de la Internet como medio de comunicación permitió crear nuevas formas, estrategias y tácticas de publicidad, en cuanto a cómo transmitir mensajes a los usuarios en línea, los cuales cambian de acuerdo a las nuevas tecnologías. En el año 2001 se iniciaron las ventas por banners en Colombia, las cuales eran la única técnica utilizada para la venta de publicidad en la Web, seguido a esto se dio el bum de los sitios Web horizontales, creando contenidos editados por profesionales que generaban costos insostenibles para los sitios que no contaban con un

número significativo de anunciantes, los cuales pudieran sufragar las montos del trabajo realizado. La “Crisis de las .com” trajo grandes pérdidas a los anunciantes que invirtieron precipitadamente en la Web, sin tener en cuenta la cantidad de usuarios colombianos, que para esta época no eran suficientes para pautar en sitios que no tenían mayor tráfico.

Algunos de los sitios que contaban con una infraestructura a bajos costos sobrevivieron, ya que no debían generar el retorno de la inversión. Varios sitios colombianos fueron comprados por compañías extranjeras como starmedia, yahoo y terra, los cuales ofrecieron facilidades para los dueños que enfrentaban la crisis económica, por medio de una estrategia de mercadeo en la que no se preocuparan por la publicidad que estaba estancada, como los vacíos o baches en los que solo se pautaba para ellos mismos.

Para llevar tráfico algunos sitios que contaban con apoyo externo iniciaron campañas publicitarias en medios tradicionales como vallas, vallas móviles y radio, aun así no daban resultado económico alguno. Es en ese momento es donde se ve la necesidad de tener dentro de las agencias publicitarias su propia unidad interactiva, personal competente y profesionales que se dedicaran exclusivamente a este medio. A finales del año 2004 la publicidad online tomo relevancia con la aparición de nuevos sitios colombianos que excedían los 40 millones de pesos para su realización, creando una barrera de entrada a los publishers, los cuales necesitaban de una inversión significativa para sostenerse y así mantener su credibilidad, la cual decayó en ese entonces. En el 2005 nacen los primeros departamentos de publicidad online dentro de las agencias colombianas, en los cuales era necesario un soporte financiero suficiente para su manutención y pagarle al personal encargado de generar el contenido del sitio, ya que se podría estar meses sin vender nada dentro del sitio. Cuando finalmente se habló de invertir nuevamente en la red, fue cuando

los sitios extranjeros hacen su aparición, dejando de lado a los publishers locales como entretene.com, parchepereira.com, entre otros. Ya que los anunciantes se concentraban en los sitios con mayor penetración. Como oportunidad de sostenimiento económico para los sitios Web en crisis aparecen los Adnetworks, los cuales brindan la posibilidad de pautar por medio de un adserver que facilita el trabajo. Con este cambio se dieron otros que renovaron el modelo de negociación, que ya no era solo por CPM ni por patrocinio, y comenzó a ser por desempeño. Es así como la publicidad online sufre cambios evidentes que cambian el rumbo de procesos, tendencias y mercados dentro de la Web.

Para saber la situación general de Colombia en cuanto a Internet, se realizó el análisis del informe de Conectividad de la CTR (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones), el cual presentó información sobre cómo se ha desarrollado esta tecnología en cuanto a penetración geográfica, número de suscriptores, proveedores y la ubicación del país respecto a Latinoamérica en avances de ésta tecnología.

Este análisis tiene como objetivo conocer cómo está Colombia en términos de Internet, ya que esta es la principal tecnología que hace posible la implementación de la publicidad online. Contar con avances en penetración del servicio brinda mayores ventajas para tener un mayor alcance de usuarios. De igual forma los proveedores ofrecen un mejor y avanzado portafolio de servicios y productos en cuanto a Internet, lo que permite que los sitios web como entretene.com, utilicen formatos novedosos para la pauta online, a la que pueden acceder un mayor número de personas gracias al desarrollo de infraestructura que posibilita la conectividad generada en el país.

Esta infraestructura que ha facilitado la conectividad en el país, ha permitido el notable desarrollo de las comunicaciones online, por esto se pueden ver estudios como los realizados por el ministerio de las TIC, uno de estos estudios lo encontramos a continuación:

Al finalizar el tercer trimestre de 2012, Colombia alcanzó un total de 7.037.241 suscriptores a Internet tanto fijos como móviles, con un crecimiento del 7,2% con relación al segundo trimestre de 2012, donde 3.746.960 son accesos dedicados que representan el 53,2% y 3.290.281 accesos móviles que son el 46,8% del total de los clientes de internet, según reporta el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones “MinTic” en su informe trimestral de conectividad en Noviembre de 2012.

7.2. Definiciones

- **Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus anuncios en los soportes publicitarios.
- **Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.
- **AdWords:** Sistema por el que se muestran unos anuncios u otros en función de las palabras de búsqueda de un visitante, que puede haber introducido en un buscador.
- **Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

- **Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.
- **Página web:** Una página web es un documento HTML/XHTML que forma parte de un sitio web.
- **Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.
- **Sitio web (website):** Es un conjunto de páginas web que pertenecen al mismo dominio de Internet.
- **Target:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.
- **Visita:** Acceso de un usuario a un sitio web. El mismo usuario puede visualizar varias páginas del sitio.
- **Visitantes únicos o usuarios únicos:** Son los usuarios distintos que visitan un sitio web. Cuando el mismo usuario visualiza varias páginas de un sitio cuenta como un visitante único. El número de usuarios únicos/mes es el parámetro con el que se mide la audiencia de un sitio web.
- **Seo:** es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

- **Sem:** es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

8. PLAN DE NEGOCIOS

8.1. Diagnóstico empresarial

C&DA Publicidad y Mercadeo se constituye de acuerdo a una visión de sus fundadores, la cual identifica una oportunidad de negocio en las pequeñas empresas que no cuentan con muchos recursos pero que sobreviven en el mercado de una manera empírica, se evidencia que estas empresas necesitan un apoyo en temas de mercadeo y publicidad pero así mismo son desatendidas por la grandes agencias. Se configura la agencia como una sociedad entre sus fundadores: Cristian Torres, David Moncada y Rodolfo Vargas, se inicia a trabajar aplicando los conocimientos soportados por la universidad ECCI y prestando pequeños servicios a empresas y contactos cercanos como personas naturales

Los servicios han venido evolucionando y se han ido agregando nuevas líneas, esto, de acuerdo a lo acaparado que está el mercado actualmente por las agencias grandes, se planteó la creación de un nuevo servicio, que entrara a competir en un nuevo mercado y analizando el crecimiento de la tecnología se genera la idea de una plataforma para hacer el marketing más sencillo, para ayudar a las empresas que no tienen demasiado dinero para invertir y que esta generara un impacto positivo en el mercado. Todo esto para evitar estancarnos en y que nuestros servicios se vuelvan monótonos.

8.2. Razón social

El tipo de empresa que se quiere crear es S.A.S bajo el nombre de C&DA Publicidad y Mercadeo S.A.S (Sociedad por acciones simplificadas) ya que con este modelo no tenemos un número mínimo de accionistas y limitaremos la responsabilidad de cada uno de ellos según su aporte y de la siguiente manera:

COMPOSICIÓN DE SOCIEDAD C&DA PUBLICIDAD Y MERCADEO		
ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN %	APORTE
DAVID MONCADA GÓMEZ	33,3%	\$ 8.231.421,00
CRISTIAN TORRES CABRERA	33,3%	\$ 8.231.421,00
RODOLFO VARGAS PÉREZ	33,3%	\$ 8.231.421,00
TOTAL	100%	\$ 24.694.265,00

Tabla 2 – Elaboración propia

8.3. Principios y Valores de la Agencia

- **Valores:**
 - Creatividad e innovación.
 - Responsabilidad.
 - Honestidad.
 - Ética.
 - Efectividad.
 - Calidad.
 - Pasión.

- **Principios:**

- **Respeto:** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta de ética profesional del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- **Justa Competencia:** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
- **Legalidad:** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
- **Veracidad:** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

- **Honestidad:** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.
- **Dignidad:** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- **Bienestar y Salud:** La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que, por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

8.4. Políticas organizacionales

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo el trabajo.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de recursos humanos, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para los cual todos deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, prietos y planes operativos.

8.5. Descripción del cliente

Los cliente son empresas pequeñas más conocidas como PYMES, de todos los sectores de la economía, deben cumplir con la condición de querer invertir en mercadeo y publicidad pero que no lo realizan por falta de presupuesto, son pequeñas empresas con historia en el mercado, que tienen sus servicios y productos, de alguna manera posicionados. El contacto al que queremos llegar nosotros es directamente sus gerentes o presidentes, ya que ellos tienen el poder de decisión sobre lo que se implementa en sus compañías, un punto de entrada a las empresas, consideramos que son los auxiliares o asistentes de mercadeo y publicidad, pues ellos en su diario vivir evidencian lo necesario que es una plataforma como la que nosotros ofrecemos y a fin de cuentas ellos son los que realmente la utilizan. De acuerdo a esto nosotros desarrollaremos la plataforma para que sea usable por parte de estas personas pero que cuente con aceptación por parte de gerencia, que cumpla con características de costos y retorno de inversión.

8.6. Factores críticos de éxito

- **Innovación tecnológica:** La agencia debe asegurar que se esté a la vanguardia en avances tecnológicos, que se invierta dinero en la investigación e implementación

de nuevas alternativas para mejorar el servicio, para prestar soporte efectivo a los clientes y para apoyar al área de ventas en todo lo que se necesite.

- **Seguridad de la información:** Es importante que se mantengan altos niveles de seguridad en la plataforma, que la información de los clientes esté a salvo con nosotros y que se genera una imagen de confiabilidad en el servicio y en la marca.
- **Servicio al cliente:** Al ser una plataforma, es muy probable que se generen muchos inconvenientes de uso por parte del cliente, se debe asegurar que el cliente sea capacitado para su uso y que estar atentos a cualquier requerimiento para solucionarlo eficazmente.
- **Optimización de costos:** En todo el proceso de mantenimiento de la plataforma se deben optimizar los recursos asignados con el objetivo de disminuirlos y poder hacer más accesible el precio para clientes de menor cuantía.

8.7. Problemas críticos

- **Fuerza de ventas:** Es un factor importante en el que se ha tenido un poco de descuido por parte de la agencia, las ventas actuales son realizados a los mismos clientes y la búsqueda de nuevos se ha visto afectada en gran parte por el esfuerzo económico que esto conlleva.
- **Personal de apoyo:** Se ha identificado que la carga laboral en ocasiones sobrepasa el personal que se tiene para cumplir con estas labores, hay sobrecarga y al mismo tiempo no se tiene la liquidez para contratar.

8.8. Descripción del sector

El sector de las comunicaciones en Colombia se encuentra en alza, debido al apoyo del gobierno a los proyectos de emprendimiento, todas estas nuevas empresas nacen con la necesidad de comunicarse, de darse a conocer y por esto es evidente el incremento de la inversión en medios, en especial el medio digital. Todo esto genera una competencia voraz entre las agencias que ya tienen un posicionamiento y se deja al margen las pequeñas agencias que intentan tener sus primeros clientes. Sin embargo, se observa que hay un mercado desatendido en las pequeñas empresas.

8.9. Análisis P.E.S.T.

- **Fuerzas Económicas**

- Posibles impuestos específicos para plataformas digitales o desarrollo de software.
- Tasas de interés aplicadas a este tipo de servicios tecnológicos.
- Estabilidad de tasa de cambio, en especial para dólares.
- Índice de inflación en el país donde desarrollamos operaciones.

- **Fuerzas Políticas**

- Posible imposición de leyes, relacionadas con plataformas digitales.
- Leyes actuales relacionadas con desarrollo de software o manejo de datos.

- Incentivos especiales para el crecimiento tecnológico del país.
- Políticas relacionadas a la venta de servicios tecnológicos.

- **Fuerzas Sociales**
 - Demografía en específico sobre nuestro público objetivo.
 - Tendencias de nuestro mercado, en el cual vendemos nuestros servicios.
 - Patrones de compra de nuestros consumidores.
 - Posibilidad de acceso y adaptación a nuevas tecnologías.

- **Fuerzas Tecnológicas**
 - Desarrollo de nuevas tecnologías competitivas, que reemplacen o sustituyan las actuales.
 - Financiación para investigación en desarrollo de software y nuevas alternativas.
 - Potencial del país para adaptarse o desarrollar procesos de innovación.
 - Temas relacionados con inscripción de patentes y propiedad intelectual.

9. ESTUDIO TÉCNICO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD

9.1. Aplicación de mercadeo digital en las empresas (pymes)

Se llevó a cabo un estudio donde participaron 50 empresas (PYMES) de diferentes sectores, incluyendo algunos de nuestros clientes actuales. Se basó en un cuestionario (ver anexo) de 5 preguntas dirigido a auxiliares de marketing o en algunos casos a gerentes de

las empresas, se trataron temas específicos de mercadeo digital y el instrumento fue utilizado de manera virtual (formulario de google). Los resultados son los siguientes:

- **De las siguientes estrategias de mercadeo digital, ¿Cuáles utiliza?:**

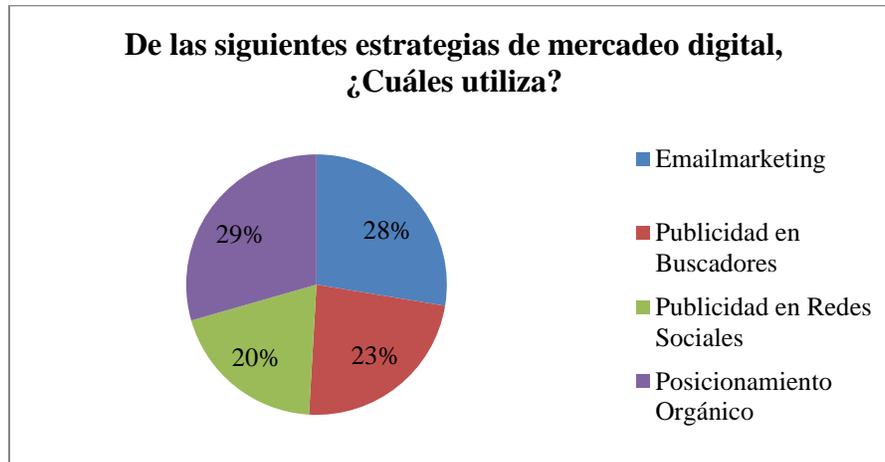


Gráfico 1 ¿Cuáles estrategias de mercadeo digital utiliza? - Elaboración propia

- **¿Cuánto invierte en estrategias de mercadeo digital, mensualmente?:**

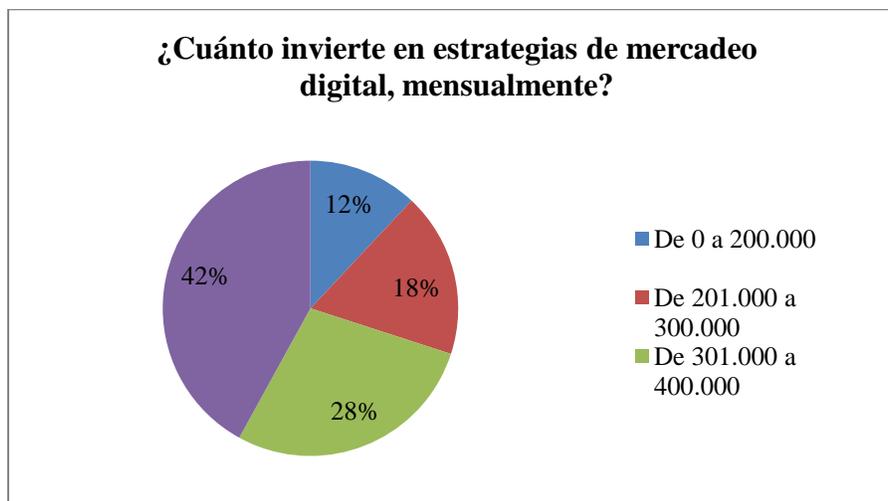


Gráfico 2 ¿Cuánto se invierte en estrategias de mercadeo digital? - Elaboración propia

- **¿Qué nivel de importancia tienen estas estrategias de mercadeo digital para su empresa?:**

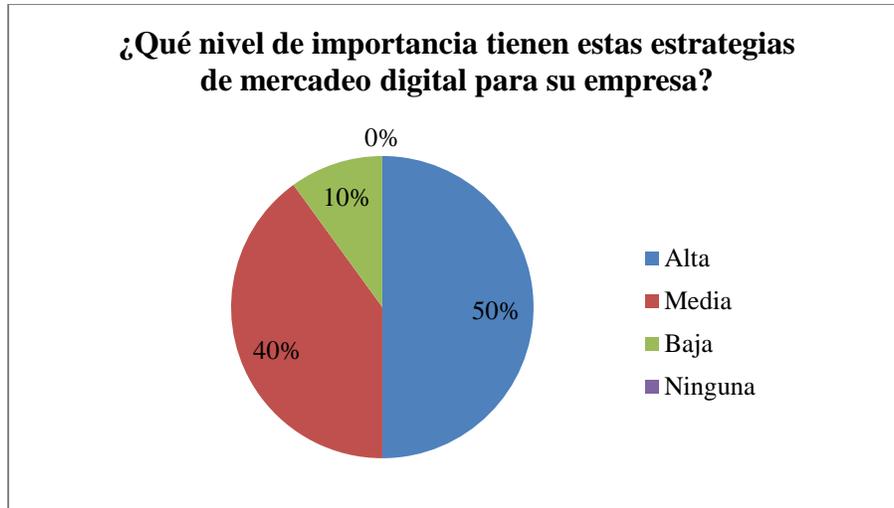


Gráfico 3 ¿Qué nivel de importancia tienen las estrategias para su empresa? - Elaboración propia

- **¿Le gustaría manejar todas las estrategias de mercadeo digital bajo una sola plataforma?:**

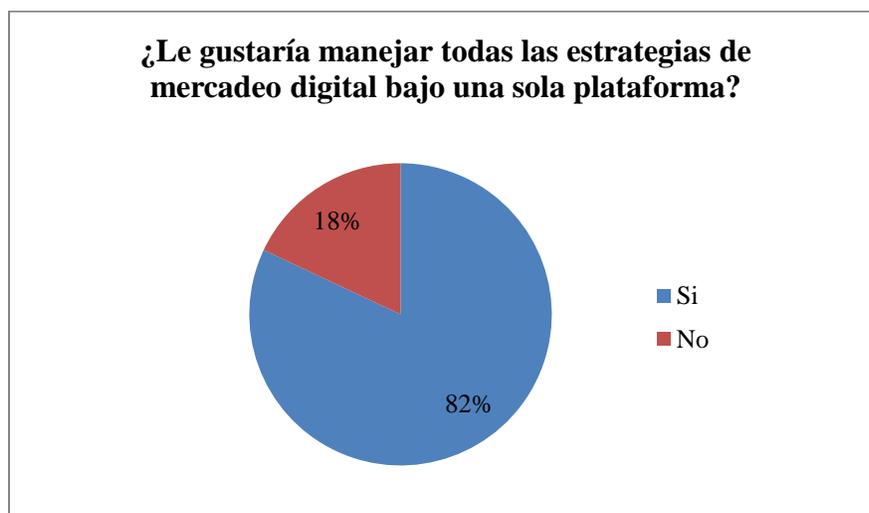


Gráfico 4 Manejo de las estrategias en una sola plataforma - Elaboración propia

- **Para labores de mercadeo digital, ¿usted o su equipo recibe algún tipo de asesoría profesional?**

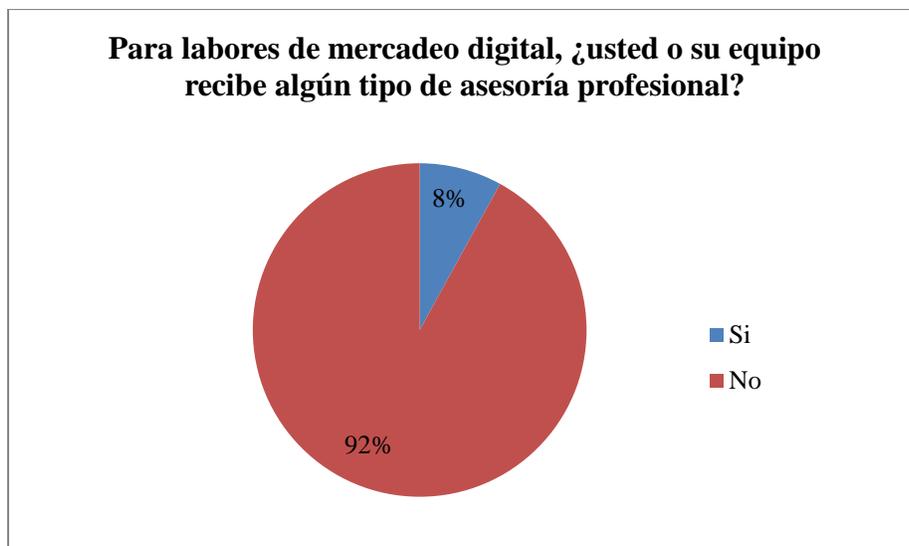


Gráfico 5 Para labores de mercadeo digital - Elaboración propia

9.1.1. Conclusiones y análisis del estudio

- Evidenciamos que la mayoría de las empresas cuando realizan mercadeo digital, utilizan más de una estrategia, teniendo como principales el Emailmarketing y el posicionamiento orgánico en buscadores.
- Se evidencia una tendencia de las empresas hacia ir obteniendo los servicios de mercadeo digital poco a poco, es decir, empiezan con la implementación de uno o dos pero el objetivo es realizar todo tipo de estrategias con el tiempo.
- El 42% de las empresas encuestadas invierten actualmente más de \$400.000 para estrategias de mercadeo digital, esto nos indica que hay confianza en la inversión teniendo en cuenta los conocimientos son empíricos.

- Según los resultados, el 50% de los encuestados considera que la importancia del marketing digital en su empresa es alta, esto quiere decir que han evidenciado resultados positivos en el retorno de la inversión.
- Al 82% de las empresas encuestadas les gustaría manejar sus estrategias digitales por medio de una sola plataforma, quiere decir que tienen una necesidad de automatizar sus acciones de marketing, quieren que se maneje desde un solo punto.
- Definimos que la mayoría de las empresas (92%) tiene conocimientos empíricos sobre mercadeo digital o nunca han recibido una asesoría por parte de expertos en estos temas.

9.2. Factibilidad del proyecto

Cada día son más las empresas que quieren tener acceso y generar contenido en apoyo a sus objetivos de negocio por medio de las múltiples plataformas y formatos que ofrece internet en esta nueva era digital, es por ello que se ve la gran oportunidad de crear una empresa que de cierto modo organice y ponga a monetizar los esfuerzos intentos deliberados que el sector pyme a tomado por su cuenta al ver que la prestación de estos servicios es de un costo alto. Las empresas que participan actualmente en el mercado digital con soluciones empresariales ofrecen el control para ellos elaborar y gestionar marketing, un proveedor más. Aquí se quiere hacer partícipe al cliente y que crezca, aprenda y evolucione con los servicios de nuestra plataforma digital y el back office que la respaldan. Adicional a esto y para vernos más entusiasmados y ver más viabilidad en nuestro proyecto, al someter lo que queremos a una evaluación financiera nos damos cuenta que la inversión es muy accesible para el inicio ya que la infraestructura en mínima y las

herramientas de trabajo están al alcance, por lo que no se necesita un gran capital de inversión y si por el contrario, eso sí, con mucho profesionalismo y creatividad lograremos la consecución de grandes ingresos monetarios.

9.3. Análisis de los presupuestos

Para dar inicio a nuestro proyecto es necesario contar con lo siguiente, descrito así:

- **Inversiones Fijas**

Estas hacen referencia a activos fijos que necesitaremos para el funcionamiento del proyecto de negocio, en la siguiente gráfica describimos una evidencia y cantidad necesaria de cada elemento:

ACTIVOS FIJOS			
ESCRIPCIO	Q	VALOR U	VALOR TOTAL
Mac	2	\$ 4.200.000	\$ 8.400.000
Laptop	8	\$ 1.300.000	\$ 10.400.000
Tableta di	2	\$ 620.000	\$ 1.240.000
Tablet de:	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Camara Fc	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Diademas	4	\$ 56.000	\$ 224.000
webcam	4	\$ 89.000	\$ 356.000
		Total AF	\$ 25.620.000

Tabla 3 – Elaboración propia

- **Inversiones diferidas**

Estas inversiones hacen referencia a todos aquellos gastos que debemos realizar en el transcurso de la implementación del proyecto como la categorización y engranaje del mismo, trámites notariales y de constitución; así como las licencias de los programas, servidores, protección de datos y software requerido para el apoyo en la gestión de la operación y funcionamiento.

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCION	VALOR
CONSTITUCION	\$ 570.000
FORMULACION	\$ 360.000
PORTAL WEB	\$ 2.800.000
LICENCIAS ADOBE	\$ 2.600.000
MC AFEE	\$ 560.000
Total AD	\$ 6.890.000

Tabla 4 – Elaboración propia

- **Capital de trabajo**

El capital de trabajo está representado en el efectivo requerido para operar en dos meses:

DESCRIPCION	BIMESTRE
INTERNET	
4G/TELEFONIA Y TV	\$ 300.000
TRANSPORTE	\$ 400.000
	\$
IMPREVISTOS	2.000.000
TOTAL	\$ 2.700.000

Tabla 5 – Elaboración propia

- **Total inversión inicial**

Hace referencia a la sumatoria de las inversiones en AF, AD Y CT:

INVERSION INICIAL TOTAL	
	\$
TOTAL AF	25.620.000
	\$
TOTAL AD	6.890.000
	\$
TOTAL CT	2.700.000
TOTAL INV	\$
INICIAL	35.210.000

Tabla 6 – Elaboración propia

9.3.1. Cálculo del capital social

Este proyecto por su baja inversión requerida, los socios tendrán la capacidad para llevar a cabo a través de recursos propios el cubrimiento de un 50% y de esta manera evadir en un alto porcentaje la adquisición de grandes obligaciones financieras y gastos diferidos. En ese orden de ideas cada uno de los ejecutores y administradores tendrá que realizar un aporte de recursos propios por valor de: \$5.868.333 el cual determina que tendrán la misma participación porcentual sobre el proyecto. Lo cual estará en el acta constitutiva en el inicio de operaciones.

9.3.2. Análisis financiero de la proyección

INGRESOS						
Servicio	Costo servicio/Mes	Clientes / 1 Año	15%	22%	30%	37%
			Clientes / 2 Año	Clientes / 3 Año	Clientes / 4 Año	Clientes / 5 Año
Plan Bronce 5 servicios	\$200.000	40	46	56	73	100
Plan Plata 8 Servicios	\$350.000	25	29	35	46	62
Plan Oro 11 Servicios	\$500.000	25	29	35	46	62
Total		\$29.250.000	\$33.637.500	\$41.037.750	\$53.349.075	\$73.088.233
Servicio	Ingreso Anual	Clientes / 1 Año	Clientes / 2 Año	Clientes / 3 Año	Clientes / 4 Año	Clientes / 5 Año
Porcentaje de crecimiento			10%	12%	15%	17%
Asesoría consultoria	\$54.000	72	79	89	102	119
Total		\$3.888.000	\$4.276.800	\$4.790.016	\$5.508.518	\$6.444.967
Porcentaje de crecimiento			18%	24%	32%	40%
Mercadeo digital	\$1.500.000	50	59	73	97	135
Total		\$ 75.000.000	\$ 88.500.000	\$ 109.740.000	\$ 144.856.800	\$ 202.799.520
Porcentaje de crecimiento			16%	20%	28%	35%
Web multimedia	\$2.500.000	30	35	42	53	72
Total		\$ 75.000.000	\$ 87.000.000	\$ 104.400.000	\$ 133.632.000	\$ 180.403.200
Porcentaje de crecimiento			22%	26%	30%	34%
Diseño grafico	\$700.000	50	61	77	100	134
Total		\$ 35.000.000	\$ 42.700.000	\$ 53.802.000	\$ 69.942.600	\$ 93.723.084
Total ingreso por año		\$ 218.138.000	\$ 256.114.300	\$ 313.769.766	\$ 407.288.993	\$ 556.459.003
Crecimiento % Anual			17%	23%	30%	37%

Tabla 7 – Elaboración propia

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
DESCRIPCION	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES						
DESPLAZAMIENTO						
COSTOS FIJOS	\$ 11.000.000	\$ 11.330.000	\$ 11.669.900	\$ 12.019.997	\$ 12.380.597	\$ 12.752.015
INTERNET 4G/TELEFONIA Y TV	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832	\$ 4.173.387
TRANSPORTE	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442	\$ 5.564.516
WEB HOSTING	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LICENCIAS ADOBE	\$ 2.600.000	\$ 2.678.000	\$ 2.758.340	\$ 2.841.090	\$ 2.926.323	\$ 3.014.113
TOTAL COSTOS	\$ 11.000.000	\$ 11.330.000	\$ 11.669.900	\$ 12.019.997	\$ 12.380.597	\$ 12.752.015
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 172.860.000	\$ 177.132.080	\$ 204.774.973	\$ 240.493.167	\$ 312.641.118	\$ 406.433.453
SALARIOS	\$ 167.736.000	\$ 172.768.080	\$ 200.410.973	\$ 240.493.167	\$ 312.641.118	\$ 406.433.453
PUBLICIDAD	\$ -	0	0	0	0	0
DEPRECIACION EQUIPOS	\$ 5.124.000	\$ 4.364.000	\$ 4.364.000			
GASTOS FINANCIEROS	\$ 17.605.000	20.809.110				
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 17.605.000	17.605.000				
INTERESES		3.204.110				
TOTAL GASTOS	\$ 190.465.000	\$ 197.941.190	\$ 204.774.973	\$ 240.493.167	\$ 312.641.118	\$ 406.433.453
TOTAL EGRESOS	\$ 201.465.000	\$ 209.271.190	\$ 216.444.873	\$ 252.513.164	\$ 325.021.714	\$ 419.185.468

Tabla 8 – Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCION	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		218.138.000	255.221.460	311.370.181	401.667.534	546.267.846
COSTOS		11.330.000	11669900	12019997	12380596,91	12752014,82
UTILIDAD BRUTA		206.808.000	243.551.560	299.350.184	389.286.937	533.515.831
GASTOS ADMINISTRATIVOS		177.132.080	204.774.973	240.493.167	312.641.118	406.433.453
UTILIDAD OPERATIVA		41.005.920	50.446.487	70.877.014	89.026.416	139.834.393
GASTOS FINANCIEROS		20.809.110				
UAI		8.866.810	38.776.587	58.857.017	76.645.819	127.082.378
IMPUESTOS		4.362.760	5.104.429	6.227.404	8.033.351	10.925.357
UTILIDAD NETA		4.504.050	33.672.158	52.629.613	68.612.469	116.157.021
		2%	13%	17%	17%	21%

Tabla 9 – Elaboración propia

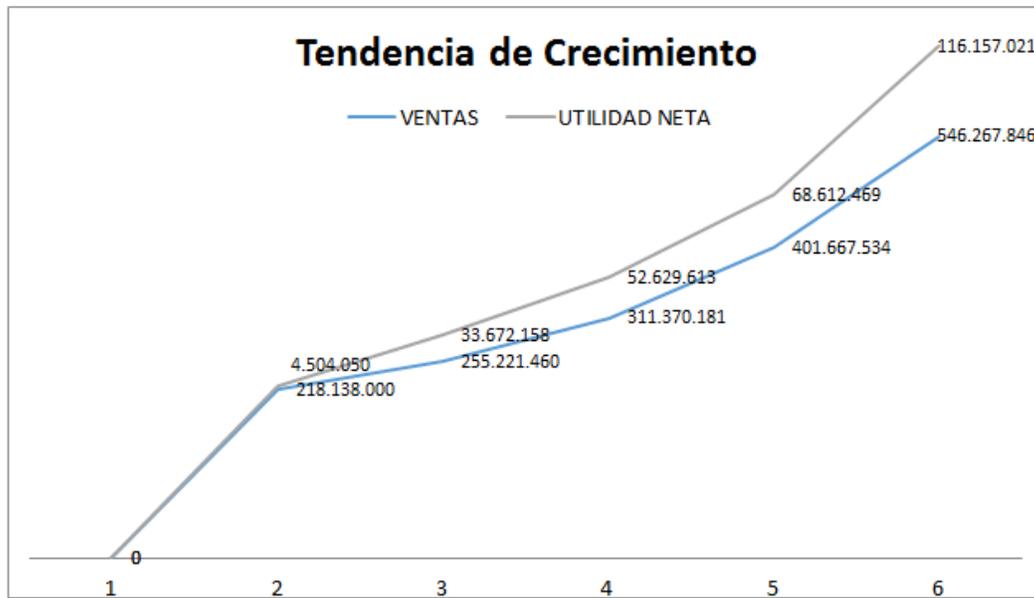


Gráfico 6 – Tendencia de crecimiento - Elaboración propia

9.3.3. Punto de equilibrio

PE: \$16.788.750, Se expresa en valores monetarios puesto que por el tipo de servicio no se podría calcular por unidades, este valor cubre los costos fijos y de operación requerida.

9.4. Desarrollo de las operaciones del proyecto

En cuando a la infraestructura, la empresa no cuenta con una ya que los medios que se manejan son digitales, el contacto con los clientes, el desarrollo de las estrategias y servicios se realizan son directamente por la web, no se cuenta con estructura para almacenamiento o archivos ya que los servicios que prestan de publicidad son digitales y no litográficos.

9.5. Salario de los vendedores

El salario de nuestros líderes comerciales (2) se compone de la siguiente manera:

- Salario Básico: \$ 800.000
- Comisiones:
 - Ventas Suscripción Plataforma: 5%
 - Ventas de Servicios Fuera de Plataforma: 3%

Contarán mensualmente con \$100.000 para realizar visitas y seguimiento a clientes potenciales que identifiquemos en nuestras bases de datos.

10. ESTUDIO LEGAL

10.1.1. Normativas para cumplir por parte del negocio

10.1.2. Como Agencia de Mercadeo y Publicidad:

- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en país, así como las diferentes actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas.

- Ley 140 de 1994: por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.
- Ley 1480 de 2011: estatuto del consumidor.
- Artículo 78 - Constitución Política Nacional: regula el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
- Ley 256 de 1996 - Competencia desleal:
 - Artículo 8: Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.
 - Artículo 9: Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.
 - Artículo 11: se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.
 - Artículo 15: Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.
- Ley 1520 de 2012 - Derechos de autor: regula la protección a la propiedad intelectual por parte del autor.

10.1.3. Como plataforma digital

- Decreto No. 1499 de 2014: por el cual se reglamentan las ventas por métodos no tradicionales y las ventas a distancia.
- Decreto 1377 de 2013: hace referencia las disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley estatutaria 1582 de 2012: por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley 1480 de 2011: estatuto del consumidor.
- Ley de comercio electrónico en Colombia: por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.
- Ley 1341 de 2009: por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's.
- Artículo 78 - Constitución Política Nacional: regula el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
- Ley 256 de 1996 - Competencia desleal:
 - Artículo 8: Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o

como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

- Artículo 9: Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.
- Artículo 11: se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.
- Artículo 15: Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.
- Ley 1520 de 2012 - Derechos de autor: regula la protección a la propiedad intelectual por parte del autor.

10.1.4. Tipos de contratación

Para el personal en diferentes funciones se tendrán los siguientes tipos de contratación, teniendo en cuenta la legislación Colombiana:

- Contrato a término indefinido: no tiene límite de tiempo en la prestación de los servicios, en cuanto a la duración del contrato, en este caso aplicará para personas directamente relacionadas con el funcionamiento de la plataforma y de la agencia, como por ejemplo los programadores.

- Contrato a término fijo: se concierta con límites de tiempo en la prestación de los servicios, en cuanto a la duración del contrato, en este caso se aplicará para personas que no sean exclusivamente necesarias en el funcionamiento de la plataforma o agencia, como por ejemplo los diseñadores.

11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

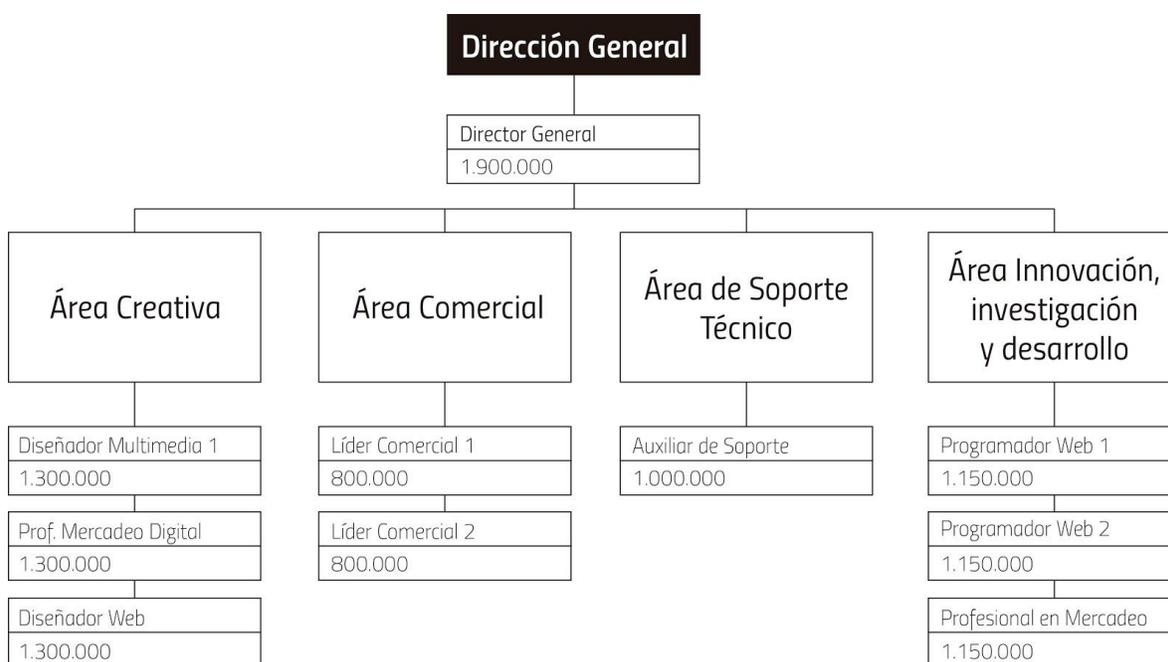


Ilustración 1 – Elaboración propia

11.1. Dirección general

Profesional en Mercadeo y Publicidad (1): En este caso actuará uno de los fundadores de la agencia y creador de la idea de la plataforma digital. Se encargará de dirigir desde todos los frentes las actividades que desarrolle la agencia (soporte, ventas, innovación,

diseño y prestación de los servicios en general). Prestará apoyo constante a todas las áreas y estará involucrado en todos los procesos de la compañía.

11.2. Área creativa

- Diseñador Multimedia (1): estará encargado de la edición y creación de audio, imagen y video para los diferentes servicios y apoyará al área de desarrollo con la generación de piezas necesarias para la actualización constante de la plataforma. Para el área de ventas apoyará en la creación de piezas publicitarias para la difusión de la plataforma y de la agencia y como parte estratégica apoyará el proceso de venta desde la imagen corporativa (brochures e impresos en general).
- Mercadeo Digital (1): Esta persona se encargará de administrar nuestras campañas en los principales buscadores, será la responsable de nuestro posicionamiento web, tanto como agencia como plataforma digital de marketing. Además de esto apoyará los procesos de prestación de servicios en cuanto a SEM (posicionamiento en buscadores, pago), y SEO (Posicionamiento en buscadores, gratis).
- Diseñador Web (1): Será la persona responsable de nuestros sitios web, se encargará de su actualización, posicionamiento y correcto funcionamiento. Buscará nuevas alternativas de difundir nuestros servicios en los portales y genera estadísticas quincenales sobre el cumplimiento de los objetivos. Adicional a esto, esta persona apoyará la prestación de los servicios en cuanto a la creación de sitios web para nuestros clientes y cuando se necesite, estará involucrada en procesos de desarrollo de la plataforma.

11.3. Área de Innovación, Investigación y Desarrollo

- **Programadores (2):** personas responsables del funcionamiento de nuestra plataforma de marketing, buscarán nuevas alternativas de prestar los servicios y estarán en constante innovación y simplificación de las actividades que realizarán nuestros clientes en la plataforma. Se dedicarán a hacerle más fácil el uso de la plataforma a nuestro cliente y se asegurará de que esta cumpla con los objetivos y metas planteadas en un contrato de prestación de nuestros servicios. Estarán involucrados constantemente en procesos de innovación e investigación.
- **Profesional en mercadeo digital (1):** esta persona estará encargada de desarrollar procesos de investigación de mercados, descubrimiento de nuevos nichos e implantación de nuevas técnicas de marketing. Será la responsable de la innovación de la compañía, buscará nuevos servicios que prestar, encontrará necesidades del cliente, investigará y desarrollará junto a los programadores y directores, proyectos de innovación que ayuden con el crecimiento de la compañía.

11.4. Área Comercial

Profesionales del área de ventas (2): serán los encargados del contacto con nuestros clientes, cotizarán, harán seguimiento y venderán nuestros servicios como agencia y lograrán contratos para la utilización de nuestra plataforma de marketing. Serán los responsables de las ventas de la compañía y estarán en constante capacitación por parte de soporte, en la utilización de la plataforma y por parte de dirección en la descripción de los servicios de mercadeo y publicidad que se prestan.

11.5. Área de Soporte:

Servicio al Cliente (1): será la persona de contacto con el cliente para solución de

problemas con la utilización de la plataforma, será una persona con manejo de idiomas y se encargará de brindar soporte a nuestros clientes, rápido y efectivo. Prestará sus servicios de manera virtual y estará en constante capacitación por parte del área de innovación y por parte de la dirección.

11.6. Análisis de la Estructura:

Las personas comprometidas 100% con el plan de negocio y que coordinarán las principales acciones para que sea una realidad son:

- David Moncada: Profesional en mercadeo y publicidad, se encargará de las primeras acciones comerciales de la compañía con la consecución de las principales cuentas y basado en la difusión constante con diferentes estrategias de nuestros servicios, conseguirá los primeros contratos en la utilización de la plataforma, ofreciendo unos planes de patrocinio que servirá como inversión para las actividades de creación de la plataforma de marketing.
- Rodolfo Vargas: Profesional en mercadeo y publicidad con experiencia en el entrenamiento de diferentes grupos, se encargará de conseguir el personal indicado para laborar en nuestros servicios y en los proyectos de creación de nuestra plataforma. Buscará los perfiles correctos de personas y llevará a cabo todo el proceso para hagan parte de nuestro equipo, apoyándose en factores como la motivación.
- Cristian Torres: Productor multimedia y profesional en mercadeo y publicidad, será

el encargado de elaborar el plan de actividades para la creación de la plataforma. Dará inicio al proyecto de la plataforma de marketing con la planeación de las funciones y objetivos que debería lograr esta, en un futuro. Será el responsable de estructurar los procesos para que las personas involucradas trabajen con funciones claras y logren los objetivos en el tiempo indicado, básicamente se encargará que la plataforma sea una realidad y que esté proyectada a funcionar perfectamente en un futuro. Entregará un demo completo en donde se corregirán errores por parte de la junta directiva y gestionará los recursos conseguidos para salir al mercado de la mejor manera.

12. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Agencia de mercadeo y publicidad con una completa línea de soluciones, que se destacarán por los buenos resultados, las ideas innovadoras y las estrategias que cumplirán objetivos de reconocimiento, ventas y comunicación de cada pequeña empresa.

12.1. Servicios en plataforma

PLAN BRONCE
CRM
Identificación de visitantes en el sitio web
Identificación de empresas que visitan un sitio web
Monitoreo de contactos que visitan un sitio web
Emailmarketing

Tabla 10 – Elaboración propia

PLAN PLATA
CRM
Identificación de visitantes en el sitio web
Identificación de empresas que visitan un sitio web
Monitoreo de contactos que visitan un sitio web
Emailmarketing
Marketing Automatizado
Redes Sociales
Panel de Marketing General

Tabla 11 – Elaboración propia

PLAN ORO
CRM
Identificación de visitantes en el sitio web
Monitoreo de contactos que visitan un sitio web
Identificación de empresas que visitan un sitio web
Marketing Automatizado
Emailmarketing
Contenido Web Personalizado
Remarketing Personalizado
Chat Automático
Redes Sociales
Panel de Marketing General

Tabla 12 – Elaboración propia

- Identificación de visitantes en el sitio web:** El sistema contará con un diseño único, y con uno de los módulos más avanzados para la identificación y el seguimiento de los visitantes de un sitio web. A diferencia de las otras herramientas de análisis, este sistema proporcionará información sobre las visitas y el comportamiento de usuarios específicos. Esto permitirá que el sistema pueda crear perfiles de comportamiento, así como generar la respuesta automática a sus diferentes comportamientos.

Características:

- El sistema identificará a los visitantes que llegan al sitio web.
- Se identificarán las fuentes de las visitas y se buscarán las frases que permitieron encontrar el sitio.
- Las visitas consecutivas de los clientes serán identificadas.

- El sistema reconocerá el hardware, el navegador, y el sistema operativo usado por el visitante para llegar al sitio web.
- Se aplicará una función para identificar la ubicación de donde el sitio web fue encontrado.

Resultados esperados:

- Conocer los intereses del cliente de forma única y personalizada.
 - Conocer el momento exacto en el que los clientes necesitan el producto o servicio.
 - Obtener la segmentación de clientes de forma automatizada de acuerdo a sus intereses.
 - Obtener más clientes potenciales en el proceso de venta.
 - Lograr un uso más eficiente de la base de datos de los contactos.
 - Alcanzar la capacidad para monitorear el comportamiento del usuario en respuesta a las campañas de marketing.
-
- **Monitoreo de contactos que visitan un sitio web:** nuestra plataforma permitirá supervisar el comportamiento de los usuarios identificados y anónimos que visitan un determinado sitio web. Sobre la base de los comportamientos identificados, el sistema creará automáticamente un perfil de comportamiento de cada usuario en el sitio web. Lo que se obtiene es información detallada y útil de los intereses de cada persona desde una etapa muy temprana del proceso de compra.

Características:

- Monitoreo del comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web.
- Monitoreo en tiempo real del comportamiento de los visitantes.
- Monitoreo del comportamiento de los usuarios anónimos.
- Seguimiento a los usuarios que han rellenado los formularios de usuario.
- Seguimiento de los usuarios suscriptores de boletines y correos electrónicos.

Resultados esperados:

- Simplificación del proceso de venta.
- Un indicador basado en la puntuación de la participación de un contacto y la disposición para comprar.
- Orientación del comportamiento preciso de las acciones de marketing y campañas.
- Alertas sobre los comportamientos relevantes de los usuarios que visitan el sitio web.
- Notificaciones para el equipo de ventas acerca de cómo atender las perspectivas particulares de cada cliente.
- **Identificación de empresas que visitan un sitio web:** Identificará a las empresas u organizaciones que llegan al sitio web, de una manera simple y eficaz para aumentar las ventas del negocio. El sistema permitirá ofrecer una herramienta de identificación de empresas que visitan la web. Los resultados de estas visitas se compilan en un informe semanal enviado directamente a cualquier buzón de correo.

Características:

- Identificación de visitantes de empresas al sitio web.
- Revisará las páginas visitadas y los tiempos de visita.
- Mostrará fuentes y frases de palabras clave, que resultan de las visitas al sitio web.
- Generará informes automatizados acerca de las visitas semanales.
- Geolocalizará empresas que visitan el sitio web.

Resultados esperados:

- Más clientes potenciales de las campañas de Google Adwords (SEM).
- Identificación avanzada de los intereses de clientes.
- Seguimiento de las visitas de empresas al sitio web.
- Visión general del nivel de interés de la oferta y los segmentos que han atraído a una empresa en particular.
- **Marketing Automatizado:** Se basará en reglas de automatización que podrán reaccionar automáticamente a comportamientos o cambios en los perfiles identificados para los contactos registrados en la base de datos. Las reglas permitirán ejecutar acciones simples, como las notificaciones y alertas con respecto a la actividad de un cliente potencial y ser enviadas directamente al equipo de ventas de manera automática. Por otro lado, se podrá ejecutar de forma totalmente automatizada, compleja y avanzada campañas de marketing gracias al sistema de flujos de trabajo.

¿Cómo funcionará?

Las reglas de automatización permitirán realizar ciertas acciones de marketing y ventas en base a los criterios especificados. Pueden consistir en 3 elementos:

- **Eventos:** Aquí es donde funcionará de forma automática. Ofreceremos una gama completa de eventos incluyendo: visitas al sitio web, correos electrónicos abiertos, añadir nuevos prospectos a las campañas de marketing, y evaluar con un sistema de puntaje preciso a los prospectos.
- **Condiciones:** Permitirán especificar con precisión los contactos para los que el sistema debe realizar acciones y los que no requieren ninguna respuesta.
- **Acciones:** Es donde se especificará lo que debe hacer el sistema. Las acciones disponibles incluirán la iniciación de comunicación de un canal de marketing, notificación enviada al departamento de ventas o Call Center, transferencia de un contacto proporcionado por una compañía, moverá los clientes potenciales entre diferentes niveles de un proceso de venta.

Resultados esperados:

- Aumento del número de contactos que se refiere a los vendedores.
- Disminución del número de clientes potenciales ignorados.
- Aumento de los ingresos debido a la automatización por la gestión única de los contactos.
- Aumento de los casos reportados de ingresos, más altos que los de los competidores.

Emailmarketing: En el sistema de correos electrónicos de nuestra plataforma, después de cada envío de correo, iniciará un seguimiento exhaustivo sobre la conducta de cada contacto de la página web. A continuación, el sistema te informará sobre cada nueva visita y los intereses específicos de un contacto en particular a partir de la base de datos.

Características:

- Correo electrónico intuitivo y creador de newsletters.
- Biblioteca de plantillas gratuitas.
- Importación de contactos y listas de correo.
- Importación de boletines de noticias y listas para el uso.
- Correos a grupos de clientes y segmentos.
- Pruebas de correo A/B.
- Autoresponders.
- Personalización basada en los datos personales.
- Límites de tiempo en los envíos.
- Planificación de fechas de envío y envíos en serie.
- Detección de rebote.
- Eliminación automática de direcciones malas de la base de datos.
- Monitoreo de entrega de correos electrónicos.
- Informes sobre listas de correo electrónico abierto y open-clicks.
- Correos automatizados y dinámicos.
- Correos electrónicos con la oferta de productos personalizados.
- Segmentación avanzada de correos.
- Personalización avanzada de contenido de correo electrónico.

- Personalización de títulos de mensajes.

Contenido Web Personalizado: Con nuestra plataforma se podrá convertir un sitio web en un canal de comunicación entre la empresa y los visitantes de la página web, logrando responder automáticamente a sus necesidades. También será posible personalizar de forma dinámica el contenido que aparece en la página web dependiendo de qué usuario la visita. Enlazar el contenido de la página web con el visitante será posible tanto para usuarios anónimos como para usuarios ya identificados.

Características:

- Banners gráficos y escritos.
- Banners de productos.
- Formularios de contacto.
- Banners en el sitio web dirigidos por reglas de automatización.
- Formularios para cupones de descarga.
- Formularios para descarga de materiales.
- Generadores web para la creación de landing pages.
- Modificación libre de la página web para una mejor compatibilidad con el perfil del visitante.

Resultados esperados:

- Más contactos para el sitio web.
- Incremento en el número de conversiones a través de los formularios de contacto personalizados.

- Más clics en el sitio web y mayores usuarios que regresan.
- Decrecimiento de la tasa de porcentaje de rebote.
- Menor tiempo de consumo para el cliente para obtener información.
- Mayor tiempo que el cliente o usuario invierte en el sitio web.

Remarketing Personalizado: El sistema de marketing automatizado de nuestra plataforma se integrará con la red RTB, que te permitirá llegar a un prospecto con el mensaje personalizado, el cual se podrá visualizar en prácticamente cualquier parte del sitio web. De esta manera, la empresa será capaz de mostrar su oferta a los usuarios que han dejado su sitio web y que no responden a los mensajes de correo electrónico.

Resultados esperados:

Esta integración tiene un alcance muy amplio de aplicaciones. La estrategia de ventas y marketing se personalizará y ajustará a cada mensaje de ventas y de marketing de acuerdo a las preferencias individuales de los clientes potenciales. La información relativa al usuario identificado como interesado puede ser usado para colocar ofertas personalizadas en redes de publicidad mediante el ajuste del contenido hacia las ofertas ya vistas por esta perspectiva particular.

Chat Automático: El Chat de Ventas Automático es un módulo que permitirá crear conversaciones de forma automática con los usuarios a través de Facebook Messenger. Al usar esta herramienta se garantizará una inmediata reacción a las consultas de los clientes,

sin dejarlos desatendidos o sin responder a sus necesidades. El mecanismo del Chat Automático estará basado en reglas de inteligencia artificial, mientras su configuración será muy simple.

Resultados esperados:

- Recomendaciones en tiempo real de productos y servicios ajustados a las necesidades e intereses de los clientes.
- Implementación realmente simple.
- Creación de conversaciones multi idiomas.
- Posibilidad para crear un plan entero de la conversación con el cliente.
- Ilimitado número de escenarios.
- Departamento de soporte de marketing y servicio al cliente.
- Ampliación de la comunicación con el cliente en un nuevo canal.
- La posibilidad de alcanzar un grupo mucho más amplio de receptores con la oferta.
- Ventaja. competitiva.

Redes Sociales: Son uno de los canales más populares de comunicación con los clientes.

Se caracterizan por un número extremadamente grande de interacción y una relativa facilidad para llegar a un gran grupo de destinatarios. Para un número creciente de empresas las redes sociales son la principal vía de comunicación hoy en día. Nuestra plataforma soportará operaciones por este canal también. Con modernas funcionalidades,

nuestro sistema se permitirá generar nuevos contactos y realizar el seguimiento de eventos sociales en la página.

Características:

- Contactos provistos de las páginas de fans.
- Aplicación propia gratuita.
- Integración con aplicaciones desarrolladas por proveedores externos.
- Seguimiento del comportamiento de los usuarios en las redes sociales.
- Adición y eliminación de comentarios.
- Proporcionar acceso a los contenidos del sitio web a través de los diferentes perfiles.
- Seguimiento de la participación de los clientes en los concursos que se implementen.

Resultados esperados:

- Acceder a una fuente adicional de conocimiento relacionado a los intereses de los clientes potenciales.
- Uso de los medios sociales como una fuente adicional para encontrar nuevos contactos y clientes.
- Capacidad de convertir los fans en clientes potenciales.
- Utilización de la base de datos de seguidores para establecer relaciones directas con cada uno de ellos.

CRM: Los paneles de análisis de nuestra plataforma serán la herramienta favorita de cada CEO, o gerente de una empresa. Esto se debe a que en un sólo lugar, el sistema mostrará un análisis exhaustivo de los procesos más importantes de marketing y ventas. En el módulo de tiempo real, se podrá supervisar la eficiencia del departamento de marketing sobre la adquisición de nuevos contactos (generación de leads), el departamento de ventas en la actividad y los resultados obtenidos en sus propios contactos y contactos generados por marketing (Lead Routing) y el trabajo en conjunto con ambas divisiones desde la adquisición de contactos hasta el cierre de las ofertas (Campaign Analytics). Además, estará disponible un panel que contendrá datos básicos sobre la base actual de contactos y su status. Así se tendrá acceso a los datos que se pueden generar semanalmente, mensualmente, trimestralmente y anualmente, lo que los hace fáciles de comparar, sacar conclusiones y responder a las tendencias positivas y negativas en un módulo en tiempo real.

Monitoreo de conducta en sitio web: Con la tecnología de señalización web de nuestra plataforma será posible monitorear el comportamiento de los visitantes del sitio web con mayor precisión que nunca. Se podrá controlar si un usuario ha visto, puesto la atención o hecho clic en los elementos interactivos, como imágenes, botones, barras de desplazamiento, etc., y así utilizar estos datos para generar perfiles de comportamiento más eficaces, de puntuación de leads y segmentación.

Además, proporcionaremos información precisa sobre el comportamiento de un usuario del sitio web de forma individual. No sólo se puede realizar un seguimiento de las direcciones

URL que un individuo visita, ahora también se puede conectar el historial de lo que vio el usuario, en donde ha hecho clic y por donde ha movido el cursor.

Características:

- Cada vez es más común que los sitios web utilicen un solo diseño en sus páginas. En estas páginas, los usuarios no hacen clic a través de diferentes URLs por lo que es imposible rastrear contactos de manera efectiva con los métodos tradicionales. Nuestra plataforma permitirá rastrear por donde exactamente los usuarios se desplazan y cómo interactúan con otros elementos de la página.
- Se podrá integrar con cualquier botón en el sitio web, incluso si se lleva a cabo en acciones de página que no cambian la dirección URL. Se podrá incluso controlar cuando los visitantes usan calculadoras on-page, galerías de imágenes o cualquier otro elemento interactivo en el sitio desde donde se descarguen archivos.
- Similar al botón de seguimiento, será posible monitorizar los cambios en la posición de la barra deslizante y casillas de verificación. Se podrá obtener esta información sobre un evento incluso si el usuario no continúa y no complete el formulario.

Resultados esperados:

- Segmentación más precisa de los contactos.
- Puntuación de los contactos mejorado, con nuevos comportamientos rastreables.

- Será posible realizar un seguimiento de todos los detalles de la actividad de un contacto en el sitio

Panel de Marketing General: permitirá controlar en tiempo real todas las acciones a través de las funciones principales, analizando el nivel de uso de las principales áreas y monitorear el progreso del trabajo realizado por el departamento de marketing. Las estadísticas de los cálculos automáticos permitirán por ejemplo reunir información acerca del número de reglas automatizadas activas, campañas de workflow, mensajes de email creados, pruebas personalizadas controladas sobre los banners del sitio web o sobre los paneles configurados por medio de analítica.

También contendrá diferentes tips acerca de cómo usar las funciones del sistema. De igual manera se podrá encontrar sugerencias preparadas con vínculos de ayuda, muy prácticos de implementar, que ayudarán a configurar características específicas del sistema. Este será una herramienta ideal tanto para quien comienza a utilizar el sistema, como para quien ya tiene experiencia.

Resultados esperados:

- Monitoreo de acciones en la plataforma.
- Análisis de porcentaje de todos los módulos disponibles.
- Tips de cómo usar las principales funciones.
- Rápido direccionamiento a la pantalla con las configuraciones dadas.
- Cálculo automático de todas las funciones activas en el sistema.
- Posibilidad de personalizar el panel a propias necesidades.

12.2. Servicios fuera de plataforma

Como agencia de Mercadeo y Publicidad no podemos dejar de ofrecer nuestros servicios, el cliente dentro de la plataforma encontrará diferentes alternativas para contactarnos y adquirir alguno de estos servicios:

- **Asesoría y Consultoría:** se realizarán por medio chat, videoconferencia y presenciales, estarán disponibles las 24 horas del día, cobraremos un valor por cada minuto de asesoría.
- **Comunicación Interna y Externa:** Asesoraremos en la manera correcta de dirigirse a los clientes, tanto a los internos como los externos. Con el fin de obtener una mejor imagen de marca hacia afuera y una comunicación más efectiva hacia el interior de la compañía.
- **Estudios e Investigación de Mercados:** Identificaremos comportamientos, tendencias, hábitos y necesidades del público objetivo, para convertirlos cuantitativamente y cualitativamente en ventajas competitivas para el producto o servicio.
- **Generación de Ideas:** Siempre es bueno tener otra perspectiva de lo que ocurre en la empresa, crearemos ideas diferentes y frescas que pueden ayudar en el crecimiento de los negocios.
- **Creación de Estrategias:** Es importante tener claro hacia dónde quiere ir una empresa, pero es de vital importancia proyectarla para lograr llegar allá. Crearemos estrategias de comunicaciones asertivas y enfocadas que le antepone soluciones a los problemas y le dan un rumbo claro hacia la consecución de los objetivos planteados.

- **Desarrollo de Conceptos:** Para cada proyecto de difusión, relacionamiento o comunicación es necesario tener un concepto claro que represente a la marca, si este no está claro la efectividad disminuye. Desarrollaremos conceptos exitosos, que persuadirán al público objetivo y le generarán un impacto positivo.

- **Mercadeo Digital:**
 - **Publicidad Online (SEM):** Para una marca de servicios o productos, hoy día es indispensable la presencia en la web. Cada día buscamos más información en internet y es de vital importancia mostrar la marca en estos espacios. La publicidad online puede ser segmentada, dirigida o enfocada a quien en realidad se desea comunicar y sin ninguna duda es más económica.
 - **Email Marketing:** Es necesario que el cliente recuerde que la empresa está ahí, debe existir un relacionamiento que fomente la recompra y cree un vínculo con él. El buen manejo de las bases de datos abre una buena variedad de factores de persuasión como la generación de contenido, promociones, novedades y/o servicios posventa.
 - **Redes Sociales:** Sin ninguna duda las redes sociales se han convertido en un medio de relacionamiento con los clientes, es bueno generar contenido y una buena imagen de marca que respalde los servicios y/o productos.
 - **Posicionamiento Web (SEO):** Para nadie es un secreto que aparecer de primeras en los buscadores aumenta las posibilidades de una venta.

- **Web y Multimedia:**

- **Creación de Aplicaciones Móviles:** La presencia como marca en las diferentes y nuevas tecnologías, es de vital importancia para agregar valores a los servicios o productos.
- **Desarrollo de Sitios Web:** La base de toda estrategia de marketing digital siempre será el sitio web, este debe estar optimizado y debe tener información clave para entusiasmar y persuadir al cliente en cuanto a sus servicios o productos.
- **Multimedias Corporativas:** No hay nada más efectivo en una visita comercial que mostrar su marca, sus servicios o productos de una manera fresca e innovadora.
- **Diseño Gráfico:** Se contarán con plantillas para todo tipo de impresos en diferentes formatos como tarjetas de presentación, volantes, posters, etc... Serán totalmente editables y la aplicación le dará una recomendación de proveedores para imprimir según la ubicación geográfica.
- **Imagen Corporativa:** El cliente podrá diseñar, actualizar y optimizar la imagen corporativa de su marca, al igual que elaborar piezas creativas de acuerdo a su mentalidad y siempre enfocadas en lo que se quiera mostrar hacia su público objetivo. Logos, catálogos, plegables, presentaciones etc...
- **Piezas Publicitarias:** Realizará todo tipo de material digital para las comunicaciones de los servicios o productos de su empresa, diseños para banners, volantes, tarjetas, flyers, piezas para publicidad digital, para email marketing, etc...
- **Retoque Digital:** Nada mejor que una imagen tal cual como la desee el cliente, contaremos con un editor de imágenes muy sencillo de usar para

realizar retoques a fotografías de todo tipo, logrando los mejores resultados para que estas, sean utilizadas en su publicidad o eventos especiales.

13. ESTRATEGIAS

13.1. Estrategia comercial y de ventas

Al ser una plataforma web, en la que no son necesarios recursos físicos en gran cantidad, podemos simplificar y definir nuestros canales de distribución como la entrega de un servicio virtual directamente al usuario final. De igual forma el soporte y servicios postventa se prestarán de esta forma y todo girará en torno a la atención del cliente y la comunicación directa con él.

Por otro lado, los puntos de venta físicos no son necesarios para la venta de este servicio, trabajaremos con agentes en diferentes zonas del país y apoyaremos este proceso de venta con un staff completo de apoyo virtual, es decir, los agentes que se reunirán con el cliente en sus instalaciones y demás, estarán apoyados por un equipo virtual, disponible las 24 horas del día para poder realizar en tiempo real pruebas de la plataforma y brindar soporte a los clientes que se encuentren en periodo de prueba o que sean grandes prospectos de venta para nuestra compañía.

Para el conocimiento del producto por parte del cliente, emplearemos una estrategia que nosotros llamamos “abre bocas”, ¿de qué trata?, pues consiste en ofrecerle algo al cliente sin que este lo esté buscando, de esta manera le mostraremos una necesidad evidente que tiene, para después poder ofrecerle la solución a esta necesidad que, aunque no sabía que la tenía, es de vital importancia para sus procesos de venta, marketing y crecimiento de su compañía. Por ejemplo, enviaremos un correo electrónico mostrándole al prospecto de

cliente, que cierto número de personas visita su sitio web pero se marcha de allí sin ni siquiera observar los contenidos, durar mucho tiempo o dejar alguna huella, mostraremos que todas estas personas pueden ser clientes que está perdido por no monitorizarlos ni hacerles el seguimiento indicado, seguimiento que con nuestra plataforma puede ser realidad; toda esta estrategia debe estar fundamentada en cifras, como número de visitas al sitio web, duración promedio en el sitio, número de clics por página dentro del sitio, etc...

Una vez el cliente se entera de su necesidad, es momento de mostrar la solución de la mejor manera posible, a esta estrategia llamamos “el plato fuerte”, consiste en que una persona de soporte la cual es experta en la plataforma, le muestre al cliente su funcionamiento de una manera general y haga énfasis en los resultados que puede tener si la implementa dentro de su empresa, esta presentación se hará de una manera impactante, mostrando cifras y porcentajes reales de lo que nuestra plataforma puede hacer crecer el negocio del cliente, detrás de todo esto se debe realizar una investigación a fondo del negocio del cliente para asegurar que las cifras y valores agregados que se le ofrecen sean en realidad relevantes y que puedan generar un impacto en la toma de decisión.

Una vez el cliente se entera que tiene la necesidad y fue ofrecida la solución, viene la estrategia para cerrar la venta de nuestra plataforma, a esta le llamamos “la sobremesa”, consiste en brindarle al cliente oportunidades económicas para contratarnos, tales como descuentos, meses gratis de prueba, soporte personalizado, bonos, regalos, etc... Por determinado tiempo de caducidad. Todo esto con el fin de generar una presión en el cliente e incentivar la toma de la decisión.

13.2. Estrategia de Comunicación

Está basada en un lenguaje muy sobrio con una buena dosis de modernidad y sarcasmo, nuestra imagen corporativa es de una empresa seria pero a la vez muy elegante, desde la creación de la agencia se pensó en una tonalidad de colores oscuros clásicos combinados con unos colores llamativos y vivos que hagan contraste y se pueden manejar y mezclar en las diferentes piezas gráficas y comunicaciones que tengamos, no solo en el sitio web, sino en nuestro blog, redes sociales, papelería comercial y objetos promocionales. La plataforma de igual forma, se manejará con un color negro de fondo y en los demás contenidos (menús, banner, cajas, etc) se manejarán colores vivos que resalten y contrasten, como por ejemplo el naranja.

Somos una empresa digital y por lo tanto enfocaremos nuestra estrategia de comunicación a difundirnos de manera virtual, dejaremos a un lado, aunque no totalmente descartados los medios tradicionales, puede que en un futuro los utilicemos para alguna campaña en específico de difusión masiva. Teniendo claro que nuestras campañas serán digitales (pues son más económicas en inversión), pondremos todo nuestro empeño en realizarlas de manera exhaustiva y profesional, apoyándonos en los siguientes medios:

- **Google Adwords (SEM):** En esta aplicación se montarán diferentes campañas para la difusión de nuestra plataforma y servicios adicionales que tenemos como agencia. Enfocaremos los diferentes anuncios en la captación de datos de nuestros prospectos para hacer un buen manejo en emailmarketing y gestionarlos de la mejor manera, comercialmente hablando. Para estas campañas estimamos un costo mensual de \$200.000 y teniendo en cuenta que realizaremos también remarketing, dejaremos

alrededor de \$50.000 para este proceso.

- **Redes Sociales:** Pautaremos en Facebook e Instagram, pues son nuestras redes sociales más fuertes y las que más nos pueden dar beneficios (contactos, visitas, etc). De una manera segmentada y teniendo en cuenta nuestro público objetivo, generaremos anuncios dirigidos a páginas de aterrizaje que conviertan estas visitas en datos y por consiguiente prospectos. Para estas campañas tenemos un presupuesto estimado de \$100.000 mensuales.
- **Conferencias Virtuales:** Teniendo en cuenta nuestra base de datos y tipo de contactos que tenemos en ellas, realizaremos bimensualmente una conferencia virtual, que vaya de acuerdo con nuestro objeto social, que es la gestión del conocimiento, en estas conferencias ayudaremos a las pequeñas empresas con temas claves de marketing y del manejo de nuestra plataforma. Este medio es bueno porque así generamos posicionamiento de nuestra marca y ayudamos de igual forma con el soporte de nuestra plataforma. Para estas conferencias tenemos estimado un costo de \$50.000 por cada una, teniendo en cuenta que iniciaremos con plataformas gratuitas para realizarlas.
- **Sitio WEB:** Como parte de nuestro marketing digital, tendremos en cuenta la optimización constante de nuestro sitio web, respecto a palabras clave y contenidos dinámicos que atraigan más prospectos a nuestro negocio. De igual forma también invertiremos esfuerzo en crear promociones especiales que se mostrarán a manera ventanas emergentes, formularios, banners, etc... En este medio invertiremos en un desarrollo propio de aplicación para realizarlos, la cual puede valer alrededor de \$1.000.000 una única vez.

13.3. Estrategia de servicio

Es una plataforma que se tiene pensada para crecer en el tiempo, ¿de qué manera?, como todos sabemos el medio digital se mueve muy rápido y las nuevas tecnologías van apareciendo, la idea es que esta plataforma se vaya adaptando a esto y nosotros estar preparados para que estos cambios no generen un gran impacto en el funcionamiento de nuestra empresa. Definiremos planes de actualizaciones mensuales, donde nuestros desarrolladores busquen incansablemente mejorar la plataforma y prestar servicios más sencillos y que se adapten de mejor manera a las necesidades del cliente y su mercado.

Dentro de nuestro plan de crecimiento tendremos en cuenta un porcentaje de nuestras ganancias para la reinversión en desarrollo de nuevas alternativas de prestar y vender el servicio, de igual forma tendremos un margen amplio para ofrecer a nuestros clientes antiguos y nuevos, promociones para que tomen o renueven el contrato con nuestra plataforma. Pensamos no quedarnos en lo que ofrecemos y a quién se lo ofrecemos, la idea es planear nuestro ingreso a nuevos nichos de mercado, contando con que ya tendremos un reconocimiento como plataforma en el ámbito del mercadeo, ¿por qué no pensar en desarrollar plataformas para otro tipo de profesión?.

13.4. Estrategia de mercados

Nuestra estrategia de mercado estará basada en siempre trabajar con los mejores, si tenemos a los mejores desarrolladores, pensadores, diseñadores, creativos, etc... del mercado, podremos estar a la vanguardia de lo que este mismo nos exige. Impulsaremos la adaptación de nuevas tecnologías, con la inversión en capacitaciones constantes para

nuestros colaboradores, de esta manera estaremos preparados para nuevas exigencias o crisis que se pueden presentar por el ingreso de nuevos competidores y tecnologías.

Nuestro proyecto pretende llegar a la madurez por medio de la buena planeación previa al lanzamiento oficial de la plataforma, quiere decir que miraremos todos los aspectos relacionados con riesgos y nos anticiparemos a la solución de posibles problemas existentes, lo que nos genera una mejor salida hacia el mercado y un crecimiento constante durante los dos primeros años de funcionamiento, después de esto ya vienen otro tipo de estrategias de crecimiento que ya han sido mencionadas en otros ítems, la idea es que estemos en madurez cuando implementemos nuevas estrategias, con el objetivo de tener el apalancamiento económico para poder realizar modificaciones y adiciones al servicio original o inicial.

13.5. Estrategia de la Web

Sabemos de la importancia del “Marketing de Contenidos”, por eso nuestra estrategia girará en torno a esto, utilizaremos los canales digitales que tenemos disponibles, los cuales son sitio web, redes sociales y blog, para compartir información de interés del mercado y así generar tráfico. Nos apoyaremos en la optimización en palabras clave, tanto de nuestro blog como de nuestro sitio web, esto con el objetivo de estar presentes en los principales buscadores de contenido, y con esto a la vez generar nuevas oportunidades de negocio. Como una empresa digital y por lo tanto debemos ser líderes en la implementación de estrategias para mantener en crecimiento nuestros canales y por ende también nuestra marca.

Otro aspecto importante en este marketing de contenidos, es ofrecerle a nuestros visitantes, ya sean clientes o no, alternativas para que puedan realizar su marketing de la mejor manera, por ejemplo en nuestras redes sociales actualmente publicamos tips de temas referentes a mercadeo, básicamente en compartir nuestra experiencia con personas que la necesitan y obtener a cambio posicionamiento en la mente de ellos y ser la primera opción cuando necesiten algo relacionado a nuestros servicios ofrecidos.

14. CONCLUSIONES PLAN DE NEGOCIOS

- Las empresas tienen el presupuesto para realizar la inversión en marketing digital ya que tienen presente que esta inversión se verá retribuida de alguna manera en beneficio para la compañía, su principal impedimento es la falta de conocimiento del sector y la falta de acompañamiento por parte de las agencias publicitarias.
- Los microempresarios prefieren estar enterados de cada movimiento de su compañía es por ello que quieren tener una participación de la labor de cada área de la empresa, según esto brindar una plataforma para que el cliente tenga acceso a las

herramientas que le permita crear sus estrategias y campañas de mercadeo digital es más que acertada.

- Podemos evidenciar que la mejor forma de tener contacto con nuestros clientes es de manera virtual, montar oficinas físicas es un alto gasto en el presupuesto y en estos momentos no sería indispensable tener dichas oficinas, podemos realizar otro tipo de inversión en tecnología que brinde un aspecto moderno a la compañía.
- El segmento elegido por la agencia parece ser el adecuado según las investigaciones ya que las grandes compañías contratan los servicios con grandes agencias de mercadeo y estas a su vez no les brindan unos costos cómodos con los que puedan lidiar las pymes, obligándolos a no realizar ninguna inversión en marketing digital pues no cuentan con ninguna asesoría ni acompañamiento adecuado.
- Por medio de nuestra investigación y diferentes artículos, se puede concluir que las personas no tienen presencia en la web no por falta de presupuesto si no por desinformación, esto es posible aprovecharlo y brindar una información adecuada que los lleve a ver los grandes beneficios que tiene estar presente en medios digitales.
- Con base en las conclusiones del proyecto y en el desarrollo del mismo se puede concluir que el proyecto es factible, existe un mercado potencial para los servicios brindados por la agencia y un mercado para las empresas que manejarían la plataforma que les permitirá manejar sus propias estrategias siempre de la mano con la asesoría profesional.

15. REFERENCIAS

- Campos, F (2010), El cambio mediático, Sevilla: Zamora, pag.115
- Centro Cervantes de la página web <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala8/1e.htm>
- Caso Mazda (2014), think with google - <https://youtu.be/q6Fj2FwpDsM> -
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/mazda-canada-launches-always-on-campaign.html>

- Revista Dinero, (2016), Artículo: Ausencia de empresas en internet no es cuestión de dinero, sino de desinformación, de la página web.

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/dominios-en-internet-registrados-por-pymes-en-colombia/235107>

ANEXOS