

**Proyecto de emprendimiento  
Interactive Communication Solution**

Plan de negocios para optar por el título de  
Comunicador y Periodista

Nilton César Valencia Gutiérrez.

Asesor:

Jorge Andrés Molina Benítez  
(Magíster en Educación y Desarrollo)

Corporación Universitaria Lasallista.  
Facultad: Ciencias Sociales y Educación  
Programa: Comunicación y Periodismo  
Caldas, Antioquia.

2017

## Tabla de contenido

Lista de tablas.....	4
Lista de ilustraciones .....	5
Introducción.....	6
Capítulo 1. Presentación de la empresa .....	8
Misión y visión de la empresa.....	8
Misión .....	8
Visión.....	8
Valores de la empresa.....	8
Capítulo 2. Investigación de mercados.....	9
Análisis del Sector .....	11
Análisis del mercado.....	13
Análisis del Consumidor / Cliente .....	15
Análisis de la competencia.....	16
Capítulo 3. Plataforma estratégica .....	17
Capítulo 4. Objetivos.....	20
Capítulo 5. Análisis Dofa.....	21
Capítulo 6. Estrategia de mercadeo.....	21
Concepto del producto o servicio.....	21

Acciones de Marketing .....	22
Identidad corporativa.....	22
Eventos.....	23
Campañas BTL .....	23
Estrategia de Distribución .....	24
Selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones. ....	25
Capítulo 7. Estrategia de comunicación externa.....	25
Análisis técnico-operativo.....	27
Análisis administrativo y organizacional .....	28
Impacto del proyecto.....	29
Registros licencias y leyes regulatorias .....	30
Financiero .....	31
Conclusiones.....	37
Referencias .....	39

## Lista de tablas

Tabla 1. Línea de negocios.....	29
Tabla 2. Productos.....	32
Tabla 3. Proyección esperada de crecimiento.....	32
Tabla 4. Índice de precio al consumidor.....	32
Tabla 5. Ingresos.....	32
Tabla 6. Costo de estrategias de mercadeo.....	33
Tabla 7. Concepto de costos.....	33
Tabla 8. Muebles y enseres.....	33
Tabla 9. Maquinaria y equipo.....	34
Tabla 10. Equipo de trabajo.....	34
Tabla 11. Flujo de caja del proyecto.....	34
Tabla 12. Modelo Canvas.....	37

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Logo.....	20
Ilustración 2. Mezcla de marketing.....	25
Ilustración 3. Estrategia de promoción. Slogan.....	26

## **Introducción**

La empresa INTERACTIVE COMMUNICATION SOLUTION tiene como objetivo ofrecer los servicios de asesoría, diseño y ejecución de proyectos de comunicación, implementando las nuevas alternativas tecnológicas y publicitarias en el mercadeo digital y relacional; nuestro proceso se enfoca en dos factores estratégicos alto servicio al cliente y productos con alto valor agregado, con alternativas funcionales. Estaremos ubicados en la Ciudad de Medellín, Colombia. Este plan de negocio define cada una de las etapas del proceso con objetivo de evaluar la viabilidad operativa y financiera del modelo de negocios presentado.

Este modelo de negocio fue construido como ejercicio de trabajo de grado para optar al título de Comunicador social y periodista, y sirvió además para evaluar la viabilidad financiera de ejecución de un proyecto de emprendimiento como alternativa de proyección laboral.

El líder del proyecto Nilton Cesar Valencia Gutiérrez emprendedor, comunicador social y periodista de la Corporación Universitaria Lasallista, con experiencia en trabajo con agencias publicitarias reconocidas del mercado y proyectos de activación en sitio. Su principal fortaleza es la gestión relacional.

El sector representa una gran oportunidad teniendo en cuenta que el mercado del sector publicidad se calcula en aproximadamente 1200 millones de dólares en Colombia y solo el mercadeo digital en nuestro país mueve cerca de 80 millones de dólares, nuestras proyección de mercado hablan del 0.005 % del total del mercado de publicidad en Colombia teniendo en cuenta la gran cantidad de empresas que posee el sector.

Nuestra principal ventaja competitiva es la orientación al servicio al cliente, y la aplicación de estrategias para recopilación de necesidades (ideación) y propuesta de valor tiene que ver con el concepto de funcional y sostenible. Se presenta como una agencia publicitaria la cual contará con personal profesional preparado en materia de publicidad, mercadeo y marketing y que a su vez se encargarán de ofrecer por medio de estrategias marketing eficaces contando con un estilo único y personalizado para ayudar a nuestros clientes a dirigir sus estrategias.

Actualmente requerimos de una inversión mínima de 7000 dólares para inversión en equipos de oficina y el arriendo por seis meses, y costos operativos.

Nuestra evaluación de rentabilidad demuestra que la empresa es viable desde el aspecto productivo y financiero, nuestras metas en ventas son realistas y tiene en cuenta un crecimiento regulado los primeros 3 años reinvertiendo la utilidad.

## **Capítulo 1. Presentación de la empresa**

### **Misión y visión de la empresa**

#### **Misión**

La misión de nuestra agencia será generar y crear soluciones y contenido en comunicación, Publicidad y Marketing; para lograr este objetivo nos ajustamos a las necesidades del cliente y así alcanzar el éxito en cada campaña o trabajo que realizamos con el profesionalismo y el estilo único basado en la creación de publicidad apoyados en nuestra red de aliados y herramientas tecnológicas.

#### **Visión**

Ser una agencia a medio plazo será conseguir que nuestros clientes nos vean como alguien innovador y con un amplio conocimiento en materia de publicidad, comunicación y mercadeo, una agencia distinguida e innovadora en su manera de prestar sus servicios y campañas a nivel Departamental, trabajando siempre efectuando con la calidad en los procesos de ejecución y estrategias publicitarias BTL, Marketing y demás ramas de la publicidad y comunicaciones.

#### **Valores de la empresa**

- Calidad.
- Honestidad.
- Confiabilidad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Originalidad.
- Creatividad.

## Capítulo 2. Investigación de mercados

La actividad de la publicidad depende en gran medida de la coyuntura económica. Los mercados publicitarios van por delante de la economía durante los períodos de confianza y crecimiento, pero en épocas de recesión son los que más la sufren. Además, son las últimas en adherirse a la recuperación, ya que los anunciantes sólo comienzan a invertir en publicidad cuando las ganancias mejoran.

La torta publicitaria de Colombia vale 1.200 millones de dólares y el tema digital ya va cerca de los 80 millones de dólares.

Lo más importante es cómo viene creciendo esa torta: la industria publicitaria del país viene con un crecimiento inflacionario del 5 o 6 por ciento, pero el tema digital viene creciendo a tasas de entre 35 y 40 por ciento.

“La muestra más antigua de la publicidad data del año 3000 a.C., cuando se encontró en Babilonia una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Sobre el año 1821 en las ruinas de Pompeya se encontraron algunas muestras de la publicidad en forma de grafiti. Como se puede comprobar desde tiempos inmemoriales la publicidad ha formado parte de la historia y sigue formando parte de la sociedad actual, cada vez con más peso”.

(Lucia Rojo Gallo-Modelo de negocio)

Podremos definir la publicidad como una forma o técnica cuyo objetivo fundamental es dar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diversos medios de comunicación. Pero aunque esto es cierto, no es una definición muy exacta para el fin que pretendemos.

Al preparar una campaña de publicidad el experto en Marketing tiene que marcarse un objetivo definido y comprender el segmento del mercado con el que desea contactar. La publicidad bien diseñada conduce a un mejor conocimiento del producto, la marca o la empresa.

El objetivo o finalidad principal de la publicidad es aumentar el conocimiento de algo o de alguien, y sobre todo conseguir los fines y objetivos de una empresa u organización, la publicidad puede perseguir objetivos más específicos y concretos. El lenguaje publicitario es en definitiva la intención de cualquier mensaje.

“La publicidad es una realidad cotidiana entre todos nosotros. Sus manifestaciones en nuestro entorno son cada día más evidentes y sus mensajes se materializan en los más dispares elementos. La presencia de la publicidad en nuestras vidas es multiforme y permanente. Cualquier ocasión y actividad es buena para ser aprovechada por la publicidad con tal de impresionar nuestros sentidos, en especial la vista y el oído.”

Para este tipo de empresas, este factor se puede decir que es el más importante para nuestra agencia ya que actualmente el cambio tecnológico está presente en la cotidianidad, al utilizar la tecnología como canal de distribución y a la misma vez de venta, y en el propio producto pudiendo así hacer de él un servicio eficaz y eficiente. Debemos estar actualizados sobre nuevos avances en tecnología para así ofrecer nuevas alternativas a nuestros clientes.

El hombre actual está viviendo en una sociedad que llamamos "sociedad de la información", conocida como la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información y en la cual las relaciones interpersonales están intermediadas cada vez más por herramientas tecnológicas como el internet, el celular, etc.

Esta, de manera exacta, nos describe la estrecha e intrínseca relación que tienen las tecnologías, la publicidad (vista como una manera de comunicación) y la información con el proceso de globalización. Este proceso se ha facilitado gracias a la evolución y al crecimiento de las TIC, mejorando los procesos productivos y de inserción al mercado, llevando a que la competencia sea cada vez mejor y más rentable.

### **Análisis del Sector**

Las principales causas del crecimiento del negocio de la publicidad en Colombia es gracias a la evolución en los conceptos creativos de quienes forman parte de este gremio, según estudios de mercado la publicidad en Colombia mueve más de 1.500 millones de pesos al año en sus campañas y demás servicios que las agencias publicitarias modernas tienen para ofrecer a sus públicos, además de esto cabe decir que las empresas en Colombia se gastan en promedio entre 40y 60 millones de pesos al año en publicidad.

Según cifras que maneja la Ucep (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP), la inversión hecha en Colombia por publicidad en 2015 fue de 2,40 billones de pesos, 4,1 % menos que 2014, aclarando que la diferencia se dio porque no hubo Mundial de Fútbol ni elecciones presidenciales, que estimularon la inversión en ese año.

Para que esta industria siga creciendo necesita reinventarse e innovar con recetas que conecten a clientes, marcas y empresas.

IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) presenta el reporte de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales para el año 2015, realizado por

la firma PWC. Según el reporte y la estimación de mercado realizada por IAB (teniendo en cuenta plataformas que no reportan para este estudio), la participación de internet en la torta publicitaria pasó de 11,84% en el 2014 al 14,42% en el 2015, alcanzando cada vez mayor participación. La inversión total publicitaria en medios digitales para el año 2015, según el reporte y la estimación realizada, tuvo un valor cercano a los 380.000 millones, representando un crecimiento del 13,9% vs la cifra reportada y estimada del 2014.

Teniendo en cuenta solo la cifra reportada, se hace un análisis detallado que permite encontrar algunas tendencias importantes. Con un comportamiento creciente en el transcurso del año, el último trimestre representó el 32% del total de la inversión publicitaria online durante el 2015. La publicidad móvil tuvo un incremento del 94%, pasando del 4% de participación a un 7%. La inversión en publicidad para web por su parte, con un incremento en inversión el 5% frente a 2014, disminuye su participación en tres puntos porcentuales. Pero se estima que en Colombia, la publicidad digital está orientada a ser cada vez más, multiplataforma.

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

la inversión Web, Display continúa liderando los formatos móviles con un crecimiento del 71% y representando el 43% de la inversión en publicidad móvil.

Frente al comportamiento de las industrias el reporte evidencia que en 2015 el sector que lideró la inversión publicitaria en medios digitales fue “Servicios” con una participación del 10%, le sigue el sector “Automotriz” con 10%, y en el tercer lugar se encuentra el sector comercio con participación del 9%.

Olga Britto Directora Ejecutiva de IAB Colombia asegura que “En el estudio observamos una tendencia bastante particular en la industria en la que en tiempos de cambio, es importante adaptarse a las dinámicas del mercado. La industria en general llegó a un punto crítico en el que es necesario reinventarse, ajustarse a nuevas realidades y hacer cambios importantes al interior de las empresas de cara a mantener el negocio.”

### **Análisis del mercado**

Hoy en día Colombia es un mercado que superó a Argentina en términos de PIB y por eso se convierte, dejando fuera a Brasil, en el segundo mercado después de México porque es el segundo país con mayor población y tiene el tercer tamaño en términos de torta publicitaria.

Colombia tiene usuarios bastante sofisticados, tienen el promedio de búsqueda más alto de América Latina, por lo menos en nuestra plataforma 9 de cada 10 colombianos están buscando información en internet; 4 de cada 10 se hacen desde dispositivos móviles y encontramos que el 35 por ciento termina comprando en línea. Hay una gran oportunidad en que Colombia se convierta en generador de contenido,

porque somos muy buenos para consumir pero no muy activos para generar y ese será uno de nuestros retos: crear cosas relevantes para los internautas.

Lo que vemos, independientemente del tamaño de la empresa, es las industrias que más se están moviendo y están adoptando más rápido el tema digital es el turismo, es muy importante a nivel mundial; nos ha sorprendido el crecimiento de consumo masivo en términos de adopción de plataformas e inversión en digital, y también están otros segmentos que históricamente han sido muy orientados a digital como telecomunicaciones, tecnología, el sector financiero y el automotor.

Para este tipo de empresas, este factor se puede decir que es el más importante para nuestra agencia ya que actualmente el cambio tecnológico está presente en la cotidianidad, al utilizar la tecnología como canal de distribución y a la misma vez de venta, y en el propio producto pudiendo así hacer de él un servicio eficaz y eficiente. Debemos estar actualizados sobre nuevos avances en tecnología para así ofrecer nuevas alternativas a nuestros clientes.

El hombre actual está viviendo en una sociedad que llamamos "sociedad de la información", conocida como la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información y en la cual las relaciones interpersonales están intermediadas cada vez más por herramientas tecnológicas como el internet, el celular, etc.

Esta, de manera exacta, nos describe la estrecha e intrínseca relación que tienen las tecnologías, la publicidad (vista como una manera de comunicación) y la información con el proceso de globalización. Este proceso se ha facilitado gracias a la evolución y al crecimiento de las TIC, mejorando los procesos productivos y de

inserción al mercado, llevando a que la competencia sea cada vez mejor y más rentable.

### **Análisis del Consumidor / Cliente**

Nos enfocaremos en llegar a las pymes ubicadas especialmente en el sur del valle de Aburra, al igual que buscamos llegar a empresas posicionadas en el mercado para ofrecerles nuestros productos y mostrarles la calidad de trabajo y estándares que utilizamos en nuestros servicios.

Las instituciones educativas y alcaldías serán unas de las áreas en las cuales nos queremos dar a conocer más ya que allí transmitiremos a muchas personas entre todas las edades las cuales pensamos persuadir con nuestras innovadoras creaciones de estrategias y diversidad en el desarrollo de cada idea que se quiera comunicar, todo esto gracias a una buena estrategia de publicidad y marketing.

Por medio de una investigación de mercados buscaremos empresas que no cuenten con un plan de mercadeo establecido dentro de la compañía.

Otro de los principales clientes a los cuales nos queremos dirigir son los hospitales especiales en labio leporino en Medellín, clínicas especializadas en cirugía plástica y enfermedades congénitas allí explotaremos otro tipo de mercado.

Se debe tener en cuenta también todos aquellos aspectos sociales y culturales del país. Así pues, cabe destacar a grandes rasgos la evolución de la población en los últimos años, el estilo de vida y las tendencias de consumo.

El elevado costo per cápita de la publicidad ha llevado a muchos analistas a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos críticos suelen afirmar que la industria publicitaria eleva de forma

artificial e innecesaria el costo de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

### **Análisis de la competencia**

Durante la investigación de principales competencias llegamos a encontrar como hay diferentes tipos de agencias, vemos que algunas solo se enfocan en la impresión de publicidad a gran formato, logrando por medio de sus impresiones y su innovadora tecnología en impresoras, fidelizar sus clientes y expandir su negocio a otros públicos, al mismo tiempo otras agencias de publicidad se enfatizan en diseños web, diseño en programas de edición, y otras en diseño de otro tipos de medios impresos.

Existen en Medellín 28 agencias de publicidad certificadas en cámara de comercio todas estas ubicadas en el valle de aburra, la ciudad de Medellín y sus municipios alrededores.

Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi

producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

La competencia directa con ICS, pero con base a los servicios que prestan cada una de ellas, se observa como potencial competencia la agencia BLUE DESING COLOMBIA, ya que su portafolio de servicios es muy similar al de nuestro proyecto ICS:

### **1. Litografía, Rocco gráficas**

Su principal servicio es de impresión litográfica en las categorías:

- Papelería comercial
- Publicidad impresa
- Editorial
- Diseño Web

### **2. Publicidad del sur, el periódico**

Periódico en donde se basan en pautar publicidad e informar sobre eventos y noticias del municipio de sabaneta.

### **3. Blue desing agencia Colombia**

Es la principal competencia en el valle de Aburrá ya que esta ofrece una variedad de servicios muy parecidos a nuestra agencia ICS. Diseño web, Mercadeo, Editorial, TV audiovisual, RRPP, Desarrollo.

## **Capítulo 3. Plataforma estratégica**

### Ilustración 1. Logo



La actividad de la publicidad depende en gran medida de la coyuntura económica. Los mercados publicitarios van por delante de la economía durante los períodos de confianza y crecimiento, pero en épocas de recesión son los que más la sufren. Además, son las últimas en adherirse a la recuperación, ya que los anunciantes sólo comienzan a invertir en publicidad cuando las ganancias mejoran.

La agencia publicitaria cuyo nombre será "ICS" INTELLIGENCE CONECTIONS SOLUTIONS y tendrá como función principal en el mercado, ofrecer los servicios de acompañamiento, asesoría y ejecución de diversos procesos comunicacionales, entremezclados con las nuevas posibilidades tecnológicas y publicitarias.

La estrategia de la nuestra agencia será establecida en busca de captar la atención de nuestros potenciales clientes para que así prefieran nuestros servicios antes que los de la competencia.

Asesorar a nuestros clientes en la búsqueda de alcanzar sus objetivos de comunicación y sus objetivos de marketing.

Las alianzas con los medios de comunicación serán nuestros principales canales para la difusión de publicidad y promoción de las empresas a la misma vez estos

convenios nos servirán para darnos a conocer como una agencia publicitaria en el entorno y el público.

Nuestras técnicas personalizadas en cada campaña publicitaria, diseños, creación de contenidos entre otros servicios que ofrece nuestra agencia, nos ayudarán a encontrar los mejores canales y los nichos de mercado a los cuales queremos llegar.

Nuestros procesos creativos y tecnológicos siempre serán presentados a nuestros clientes con productos de alta calidad

La innovación en servicios buscando un estilo único en cada estrategia elaborada fortaleciendo cada vez más nuestro portafolio de servicios.

## Capítulo 4. Objetivos

### **Objetivo general**

Definir un modelo de negocio para evaluar las condiciones de éxito de la puesta en marcha de una agencia publicitaria.

### **Objetivos de la empresa.**

Definir el modelo de negocio para establecer las actividades claves y evaluar la viabilidad operativa del negocio.

Establecer una estructura costos para soportar la construcción de los indicadores financieros y los escenarios reales de operación.

Realizar una investigación del sector para tomar decisiones estrategias comerciales y ajustar la propuesta de valor.

Definir el lugar físico donde se establecer el negocio para evaluar las condiciones óptimas mínimas viables según el estudio del sector.

Definir un listado de posibles interesados en el proyecto para conocer las alternativas de direccionamiento del modelo.

## **Capítulo 5. Análisis Dofa**

### **DEBILIDADES**

1. Siempre debemos ajustarnos a las necesidades básicas del mercado
2. Diferencias en las ideas y culturas de nuestros clientes y personal
3. Falta de recursos económicos

### **AMENAZAS**

1. Cambio constante de necesidades y gustos del cliente en cuanto a las estrategias y publicidad.
2. Competencia desleal
3. Otras agencias publicitarias similares
4. Comportamiento de la economía en Colombia

### **FORTALEZAS**

1. Grupo de trabajo altamente capacitado en materia de creación de estrategias, producción audiovisual, multimedia, diseño y medios.
2. Innovación por parte del grupo de trabajo
3. Buen ambiente de trabajo

### **OPORTUNIDADES**

1. Crecimiento a nivel departamental
2. Generación de empleos en el área de comunicaciones y publicidad
3. Adaptación a nuevos soporte basados en la tecnología.

## **Capítulo 6. Estrategia de mercadeo**

### **Concepto del producto o servicio**

Ayudar a nuestros clientes a dirigir sus estrategias de Marketing con eficacia. A veces no sabemos quién es nuestro cliente ni dónde está. Nosotros lo buscamos para mostrarle lo que hace tu empresa. Hacemos que tus productos se conviertan en marca, buscamos que los consumidores se identifiquen con tu marca y valoren sus atributos. De esta forma, dejan de ser meros productos, y se convierten en soluciones deseadas. Si quieres ver tu marca en TV, oír tú

comercial en la radio, o ver tú logo en revistas y vía pública, puedes contar con ICS y nuestra experiencia en el desarrollo de ideas en medios masivos, además creamos conceptos dinámicos para transmitir tu mensaje de marca, logrando que te elijan y no te olviden.

Estrategia y soluciones con medios:

- Televisión
- Radio
- Prensa y revistas
- On line
- Exterior

### **Acciones de Marketing**

Para la mejor promoción se necesita de la mejor comunicación y en ICS te ayudamos para lograr un 100% de eficiencia. Haciendo el ruido conveniente y apropiado para el público de tal manera que se interesarán por tu marca y tus productos.

- Marketing director
- Marketing de fidelización
- Merchandising
- Street Marketing

### **Identidad corporativa**

Saber cuál es el ADN de tu marca y transmitirlo correctamente. La identidad corporativa es mucho más que el logotipo o nombre de una empresa, es la imagen, la filosofía, los valores, las emociones de lo que representa tu empresa y los productos que brindas.

- Diseño de logotipos
- Restyling de marca
- Manuales de estilo

### **Eventos**

En ICS ofrecemos la mejor solución a la hora de realizar tus eventos, planeamos con anticipación todo lo que se necesita para que tu evento este por todo lo alto sin contratiempos ni infortunios de última hora.

- Congresos
- Ferias
- Presentaciones
- Servicio de publicidad móvil (autos adecuados para dar publicidad a tu empresa).

En ICS comercializamos espacios de publicidad en nuestro autobús móvil, es perfecto si te quieres comunicar de una forma llamativa y novedosa: adecuando autos de la mejor maneja para obtener el máximo impacto. Autobús con publicidad lumínica, audiovisual recorriendo puntos estratégicos de la ciudad.

### **Campañas BTL**

Si hablamos de BTL, hablamos de acciones que están cercanas a la gente, y que buscan el impacto a través de elementos visuales y llamativos. En ICS buscamos para tu marca una imagen innovadora, que atrapa y se conecta con los compradores, a través del BTL. Desarrollamos una estrategia y diseñamos los elementos, stands o entretenimientos, y los ubicamos en el lugar planeado, que puede ser la vía pública, lugares turísticos, unidades privadas, lugares de paseo y más.

## Ilustración 2. Mezcla de marketing



### Estrategia de Distribución

Distribución exclusiva; nuestros servicios serán ofertados a través de un único punto de venta de forma exclusiva. Nuestros aliados distribuidores tienen el derecho exclusivo de vender nuestra marca y se comprometen a no vender productos de otras marcas competitivas de la misma categoría. Buscamos esta estrategia para diferenciar el producto y establecer una alta calidad y prestigio al mismo, nuestra estrategia de uso de redes sociales y estrategia de difusión página web, será impulsada a través de la contratación de una empresa informática de posicionamiento de marca, además del pago de plataformas de comunicación masiva como Google.

1. Estrategia de Precios: Buscaremos asegurar los ingresos operativos a través de contratos institucionales y establecer un precio fijo por los servicios que ofrecemos a nuestros clientes basados en la estructura de costos asociada a cada línea de negocios y establecer acuerdos de pago 50/50 y 30/30/40.

### Ilustración 3. Estrategia de Promoción: Slogan. Interactive Communications Solutions “Te Conectamos Con El Mundo”



2. Estrategia de Comunicación: “Las Redes Sociales son la mayor herramienta para lanzar una campaña publicitaria de cualquier producto o servicio, por su enorme efecto viral dado a la gran exposición que tienen para las personas por la enorme cantidad de usuarios que están en estas plataformas, tales como Facebook, Twitter, YouTube, contemplando solamente las que actualmente tienen más relevancia en el plano del Internet. Pues hay una gran cantidad de Redes Sociales. Y lo mejor de todo es que son unas poderosas herramientas de marketing para los negocios hoy en día.”

**Selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones.**

1. Estrategia de Servicio: La principal función de ICS en el mercado será ofrecer los servicios de acompañamiento, asesoría y ejecución de diversos procesos comunicacionales, entremezclados con las nuevas posibilidades tecnológicas y publicitarias. Dicha actividad se enfoca en dos factores determinantes: estrategia y efectividad

### Capítulo 7. Estrategia de comunicación externa

Se realizará una investigación de mercado buscando cuales serían nuestros principales nichos y nuestro público objetivo, vamos a organizar una base de datos de

empresas, negocios, pymes a los cuales se les va enviar una invitación especial para el evento de presentación de nuestra agencia.

Buscaremos ofrecer nuestros servicios de manera directa ofreciendo nuestros productos de forma personalizada para cada cliente acomodándonos a sus necesidades y deseos, para ello les mostramos un catálogo de todos nuestros servicios y productos, publicidad impresa en volantes y plegables innovadores.

En cada campaña, servicio o producto que prestáremos vamos a realizar un seguimiento postventa la cual se tratará de una evaluación de aplicación a cada estrategia que aplicamos.

De igual manera siempre tener un contacto con nuestros clientes potenciales y posibles otros clientes, aprovechando la herramienta de la base de datos les estaremos recordando a la familia del cliente días especiales para ellos como lo son tarjetas de felicitaciones en cumpleaños, día del padre, día de la mujer etc... lo cual creare una conexión muy agradable con nuestros clientes y ellos lo verán como un valor agregado de nuestra agencia publicitaria.

Las redes sociales están hoy en día monopolizando el negocio de las ventas y la publicidad y las empresas que no deseen hacer parte de ellas prácticamente no existirán.

La principal herramienta que utilizaremos para darnos a conocer será la red social Facebook creando una página en la cual mostraremos la cotidianidad de nuestro trabajo al igual que promocionando a nuestros clientes potenciales y exponiendo de la misma manera nuestra calidad como agencia publicitaria.

### **Análisis técnico-operativo**

Ejecutamos un proyecto el cual tiene como propósito crear una agencia publicitaria la cual se encargara de ofrecer al mercado servicios innovadores a la hora de hacer campañas publicitarias y promoción de productos. Implementaremos producciones de alta calidad, comenzando por nuestro equipo de trabajo al igual que nuestra capacidad tecnológica, buscando cada vez más mostrar nuevas estrategias audiovisuales, apoyándonos en los canales más eficaces y en aquellos que llamen de manera masiva la atención del público, buscando a la vez crear un empatía con el cliente, así crear una relación más directa y personal con el cliente y sus consumidores.

El establecimiento de los procesos es preciso para analizar los recursos necesarios para cada eslabón del proceso, de esta manera damos inicio a nuestra herramienta de seguimiento y auditoria de los proyectos realizados por la agencia publicitaria.

Es necesario que cada una de las actividades defina las variables de control y los entregables, de esta manera se asegura que la calidad de los servicios sea la planteada en la propuesta

Definimos los procesos (paso a paso) para cada línea de negocio de la siguiente manera:

**Tabla 1. Línea de negocios**

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Portafolio de servicios	Contacto con cliente, recibir requerimiento	requerimiento del cliente
Servicios públicos		
Teléfono		
pagina web		
Correo electrónico		
Secretaria		
Computador		
Director y viáticos	Reunión asesoría con el cliente	Cliente informado
Oficina	Reunir con equipo de trabajo	Ideas para cotización
Mobiliario sillas mesas tablero		
Servicios públicos		
Director de agencia		
Comunicador		
Diseñador grafico		
Fotógrafo		
Computador e impresora	Realizar cotización	Cotización final
viáticos y director	Presentar cotización a cliente	Cotización realizada
tele mercadeo	Recibir aprobación del cliente	cotización aprobada
cuenta bancaria	Recibir desembolso	Fondos para campaña
Computador	Diseñar Estrategia BTL propuesta	Estrategia diseñada
Teléfono, internet, director	Cotizar Materia Prima	Plan de compras
Director, dinero.	Realizar compra de materiales cotizados	Material adquirido
	Producir Material	Material producido
Equipo de trabajo y material	Ejecutar campaña	Aplicación de estrategias
	Evaluación de campaña	impacto de la campaña
	Informe de campaña	informe final
	aprobación del cliente, satisfecho?	Satisfacción o reproceso
	realizar y enviar cuenta de cobro	factura enviada
	Recibir pago	Proyecto de campaña BTL pago y terminado
	Firma de acta de finalización	

### **Análisis administrativo y organizacional**

La empresa se constituirá como Sociedad Colectiva, predominando las cualidades individuales y la confianza de los socios. La responsabilidad es solidaria e ilimitada, es decir, todos son responsables de las actuaciones de la sociedad. El capital se divide en partes acordadas y todos los socios tienen voz y voto.

El siguiente paso será verificar bajo el Certificado de Homonimia, que el nombre asignado a la empresa no esté registrado con anterioridad en la Cámara de Comercio a nivel nacional. Además se efectuará la escritura pública en la que se hace constar ante un notario público la creación de la empresa. (En proceso).

Además se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

-Expedición de NIT y RUT

- Expedición de Certificado de Seguridad
- Inscripción en Seguro Social y EPS y afiliación a ARP
- Creación de Cuenta Corriente

### **Impacto del proyecto**

“Desde el punto de vista del consumidor los mensajes publicitarios o las acciones promocionales pueden generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo. En este sentido, los distintos tipos de mensajes recibidos por el consumidor pueden afectar las cantidades demandadas del producto publicitado ya sea porque la publicidad modifica sus preferencias o porque le informa sobre la existencia y características de un producto que no conocía o no conocía acabadamente y que le permite satisfacer mejor su necesidad.

En términos generales puede decirse que cuanto mejor informados estén los consumidores, mejor equipados estarán para realizar decisiones de consumo de acuerdo a sus necesidades, marcadas básicamente por sus preferencias. Es precisamente la elección informada del consumidor lo que garantiza que bienes y servicios no deseados desaparezcan eventualmente del mercado y que los precios que son altos como para inducir la compra desciendan finalmente a medida que las empresas vendedoras buscan atraer a sus clientes.

En muchas oportunidades la publicidad mejora el funcionamiento del mercado proveyendo a los consumidores de información sobre los bienes y servicios y facilitando su proceso de toma de decisiones de consumo. Este rol informativo que cumple la publicidad contribuye a reducir la asimetría de información. Sin embargo la publicidad también puede afectar negativamente el funcionamiento del mercado si las

empresas transmiten mensajes engañosos o fraudulentos sobre los cuales los consumidores son inducidos a efectuar compras en su propio detrimento.”<sup>1</sup>

Por otra parte en el impacto ambiental pensamos utilizar como medio principal la web y con ello ayudar a no afectar el medio ambiente desperdiciando papel o emitiendo contaminación, de igual manera esperamos contar con empresas que se enfoquen en la elaboración de papel reciclable, para la creación de publicidad física como lo es volantes, pendones, plegables, procesos que son necesarios en algunos casos dependiendo la estrategia de publicidad utilizada. También vamos a apoyar el cuidado del medio ambiente utilizando la menor cantidad de energía en la elaboración de los procesos

### **Registros licencias y leyes regulatorias**

1. LEY 140 DE 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

2. Decreto no 1499 de 2014, por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

3. Resolución 002 de 1998 “por la cual se establece el procedimiento para elevar solicitudes ante la comisión nacional de autorregulación publicitaria.

---

<sup>1</sup> (<http://www.protectora.org.ar/publicidad/analisis-economico-de-la-publicidad-y-su-impacto-sobre-los-consumidores/410/>)

4. Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012 que hace referencia a las disposiciones generales para la protección de datos personales.
5. Reglamentación para legalización de la empresa.

### Financiero

**Tabla 2. Productos**

1	Estrategia y solución medios
2	Acciones marketing
3	identidad corporativa
4	Eventos
5	Publicidad móvil
6	Campañas BTL

**Tabla 3. Proyección esperada de crecimiento inicial para el año 1 5% y crecimiento después del segundo año del 10%**

Crecim.	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Cantidades	0%	5,00%	10%	10%	10%

**Tabla 4. EL aumento de precios esperado corresponde a los datos reportados por estadísticas del IPC (índice precios al consumidor)**

Crecim.	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Precios	2%	3,00%	4,00%	4,00%	4.5%

**Tabla 5. Ingresos**

<b>INGRESOS</b>	Cantidad Año 2017	Precio Año 2017
Estrategia y solución medios	10	3.000.000
acciones marketing	10	1.400.000
identidad corporativa	6	3.200.000
Eventos	20	5.300.000

Publicidad móvil	10	1.000.000
Campañas BTL	6	2.300.000

**Tabla 6. Costo de estrategias de mercadeo.**

Estrategia:	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Investigación de nichos de mercado	2.400.000	2.400.000	2.550.000	2.700.000	2.850.000
Creación de elementos y estrategias adecuadas	2.500.000	3.600.000	3.700.000	3.800.000	3.900.000
Buscar los canales de información más apropiados	1.500.000	6.650.000	6.750.000	7.000.000	7.100.000
Actividades de mercadeo y merchandising	1.500.000	8.600.000	8.700.000	8.800.000	8.900.000

Valor mes

Talleres y foros	5.000.000
Arrendamiento	1.000.000
Servicios públicos	500.000
Implementos de aseo	400.000
Canales de información	5.000.000

**Tabla 8. Muebles y enseres**

Nombre del activo	Valor
Mesas	3
Sillas	10

T.v	1
-----	---

**Tabla 3Tabla 9. Maquinaria y equipo**

Nombre del activo	Valor
2 Equipos de computo	12.000.000
Impresora gran formato	14.000.000
Implementos para instalaciones	1.500.000
Papel fotográfico	3.000.000
Tela rafia	5.000.000

Adecuaciones Locativas: 1.000.000 \$ (Conexión a internet) y arreglos a la infraestructura.

**Tabla 4Tabla 10. Equipo de trabajo**

CARGOS	Valor mes
Administrador	2.900.000
Fotógrafo	1.500.000
Diseñador grafico	2.500.000
Mercaderista	1.500.000
Redactor	1.500.000
Secretaria	800.000
Servicios Externos	800.000

Tabla 11. Flujo de caja del proyecto

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	193.000. 000	210.756. 000	230.145. 552	251.318 .943	274.440.28 6
Costos	13.500.0 00	156.700. 140	167.000. 400	181.000 .000	206.050.66 0
Gastos operativos	5.000.00 0	9.000.00 0	9.500.00 0	11.300. 500	16.060.033
<b>Utilidad operativa</b>	<b>174.500. 000</b>	<b>45.055.8 60</b>	<b>53.645.1 52</b>	<b>59.018. 443</b>	<b>52.329.593</b>
Impuesto de renta operativo		5.000.00 0	14.868.4 34	17.702. 900	19.476.086
Beneficio fiscal financiero		600.000	733.100	850.500	1.000.000
<b>Utilidad operativa después de impuestos</b>	<b>174.500. 000</b>	<b>39.455.8 60</b>	<b>38.043.6 18</b>	<b>40.465. 043</b>	<b>31.853.506</b>
Depreciación y amortización	- 600.000	- 600.000	- 600.000	- 600.000	- 600.000
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>173.900. 000</b>	<b>38.855.8 60</b>	<b>37.443.6 18</b>	<b>39.865. 043</b>	<b>31.253.506</b>

Inversión Inicial: \$ 100.000.000.

Con el flujo de caja proyectado se establece la capacidad operativa para mantener los pasivos y los cubrir los costos de operación.

El crecimiento se establece luego de pagar pasivos correspondientes al 10% del negocio una rentabilidad inicial del 5% y continuada del 10%.

**Tabla 12. Modelo Canvas**

<b>Aliados Estratégicos</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmento de cliente</b>
Emisoras: La Mega, La Fm, Blu Radio, La voz de Colombia. Alcaldías, Litografías, Cámara de Comercio Aburra Sur, Empresas de Logística	Técnica para recopilación de información. Gestión de Aliados. Herramientas de ideación. Relacionamiento con clientes	Alianzas con medios de comunicación para difusión. Técnicas de Ideación. Proceso productivo ágil y de calidad.	Blog virtual. Asesorías Personalizadas. Redes sociales	1. Colombia, Antioquia 2. Pymes. 3. Empresas sin plan de mercadeo. 4. Instituciones Educativas especiales. 5. Clínicas especializadas en cáncer y enfermedades congénitas.
	<b>Recursos Claves</b>		<b>Canales de Comunicación</b>	
	Talento Humano capacitado. Capital de trabajo para iniciar operación. Actualización del conocimiento pago de talleres.		Web. Material Impreso, Radio, Estrategias Digitales.	

<b>Estructura de Costos</b>	<b>Fuente de Ingresos</b>
Talento Humano, Equipos de Cómputo, Oficina, Servicios Públicos, pago de capacitaciones, licencias de software	Utilidad de ventas proyectada del 15 %, Compra de activos fijos por Leasing, Forma de pago 50/50

## Conclusiones

Gracias a los nuevos conceptos y nuevas tecnologías podemos vender y mostrar al mundo lo que nuestra empresa tiene para ofrecer al público, gracias a las estrategias de mercadeo que nuestros comunicadores y profesionales de INTELLIGENCE COMMUNICATIONS SOLUTIONS-ICS tienen en mente, todos estos altamente capacitados para realizar campañas creativas, las cuales son con el fin de que en el producto o servicio se convierta en una marca la cual los clientes recuerden por su calidad y su eficacia.

Una parte importante de la vida cotidiana de las empresas es brindar un servicio de calidad integral al cliente, ya que es más caro conseguir nuevos clientes que conservar a los actuales. Los procedimientos por sí solos no van a ser que se mejore la calidad en el servicio al cliente, sin embargo, en este caso son una herramienta importante que le permite a la gente dedicar más tiempo a tareas productivas más que a las administrativas. De manera estricta si la implementación de la publicidad y el mercadeo en su negocio o empresa permite que la gente pueda dedicarse más a cumplir con las expectativas de servicio al cliente podemos decir que entonces el proyecto ha sido éxito.

Observamos que en Colombia las empresas cada vez más están requiriendo a la búsqueda de agencias publicitarias innovadoras las cuales satisfagan sus necesidades, las compañías hoy en día están buscando tener un estilo único en el mercado, siempre buscando algo que le haga marcar diferencia en servicios y productos, al igual que una estrategia única que no sea la misma que siempre utilizan comúnmente, volantes y alguna publicidad en redes, nosotros queremos ser la solución

de esas empresas o clientes que confíen en nuestros servicios y nuestro material humano.

Hoy en día gracias a la publicidad tendremos muchas oportunidades de mostrar lo que hacemos como agencia publicitaria, hemos visto que cada vez salen al público nuevas tecnologías las cuales nos permiten llegar de muchas maneras a quienes queremos persuadir y quienes serán por último nuestros clientes.

## Referencias

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- González, A. M., & García, A. N. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona; España: EUENSA.
- Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Gestión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. España: Paidós.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing. Operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Villegas, F., & Beltrán, A. A. (2009). *Plan de marketing. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Bogotá: Comunicación Impresa Editores.