

Caja De Pandora Soluciones En Comunicación Digital Para Pymes

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Sebastián López Soto

Gerardo Andrés Tascón Carvajal

Asesor

Herbert Martínez Restrepo

Corporación Universitaria Lasallista.

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2017

Contenido

Lista de Ilustraciones.....	6
Lista de Tablas.....	8
Marco Teórico.....	9
Comunicación.....	9
Retroalimentación	11
Comunicación Organizacional.....	12
Plan de Comunicación como herramienta.....	13
Comunicaciones internas.....	14
Público interno.....	15
Público externo	16
Público Mixto	16
Consultoría	17
Capacitación.....	18
Formación	18
Comunicación Digital	19
Web 2.0.....	21
Redes Sociales.....	22
SEO (Search Engine Optimization)	24
Publicidad Google	24
Analytics	25
Marketing Digital.....	25
Mercadeo.....	26
Producto.....	27
Precio	28
Plaza	29
Promoción.....	30
Pymes.....	32
Resumen Ejecutivo.....	36

Objetivo general.....	38
Objetivos específicos	38
Potencial de mercado en cifras.....	41
Inversiones requeridas.....	43
Proyecciones de ventas y rentabilidad	43
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	44
Investigación De Mercados.....	45
Análisis del Consumidor / Cliente	48
Análisis de la competencia.....	49
Arkix	49
Cohete	49
SMDigital.....	50
Comunicadores Outsourcing.....	50
Comunicaciones Internas.....	50
Marketing digital	51
Publicidad en Google	51
Consultoría	51
Analytics	52
Capacitación y Formación	52
Plataforma Estratégica.....	53
Objetivo general.....	53
Objetivos específicos	53
Misión	54
Visión.....	54
Estrategia De Mercadeo	56
Concepto del producto o servicio.....	56
Portafolio de Servicios	57
Redes sociales	57
Comunicaciones Internas.....	57
Marketing digital.....	57

SEO	58
Publicidad en Google	58
Consultoría	58
Analytics	58
Capacitación y formación.....	58
Estrategia de Distribución	60
Estrategia de Precios.....	61
Estrategia de Promoción.....	61
Estrategia de Servicio.....	63
Estrategia De Comunicación Externa.....	64
Justificación.....	64
Públicos	65
Objetivo General.....	65
Objetivos específicos	65
Medios de comunicación: internos y externos.....	66
Plan de medios.....	66
Estrategias.....	67
Tácticas	67
Recursos.....	68
Humano.....	68
Económico.....	69
Físico	70
Tecnológico	70
Análisis Administrativo Y Organizacional.....	71
Gerente general y creativo	71
Gerente de estrategias digitales	71
Estructura organizacional	73
Impacto Del Proyecto.....	74
Impacto Ambiental	74
Impacto Social.....	74

Impacto Económico	75
Análisis Financiero	76
Principales supuestos.....	76
Definición de los factores de producción y cálculo del costo tentativo de producción por unidad de producto o servicio	76
Sistema de financiamiento	77
Flujo de caja y estados financieros	78
Evaluación del proyecto.....	80
Otros Indicadores Financieros	81
Endeudamiento.....	82
Capital de trabajo.....	83
Gasto Financiero / Ventas.....	83
Inversión requerida para el óptimo funcionamiento del proyecto	84
Conclusiones	85
Referencias.....	87

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Modelo de Comunicación.....	11
Ilustración 2 Estructura empresarial por tamaños en Antioquia	34
Ilustración 3 Aporte por cada punto de crecimiento, según grandes ramas de actividad económica.....	35
Ilustración 4 Aporte por cada punto de crecimiento, según grandes ramas de actividad económica.....	41
Ilustración 5 Inversión de activos	43
Ilustración 6 Análisis vertical	43
Ilustración 7 Estructura empresarial por tamaños en Antioquia	46
Ilustración 8 Caja de Pandora	57
Ilustración 9 Punto de equilibrio	61
Ilustración 10 Organigrama	73
Ilustración 11 Variables económicas.....	76
Ilustración 12 Egresos.....	76
Ilustración 13 Inversión activos	77
Ilustración 14 Financiación.....	77
Ilustración 15 Flujo de caja.....	78
Ilustración 16 Balance general	78
Ilustración 17 Egresos.....	79
Ilustración 18 Ingresos	79
Ilustración 19 Flujo de caja.....	80
Ilustración 20 Punto de equilibrio	80

Ilustración 21 Indicadores financieros	81
Ilustración 22 Indicadores de rentabilidad	81
Ilustración 23 Indicadores de generación de valor	82
Ilustración 24 Indicadores financieros de endeudamiento.....	82
Ilustración 25 Capital de trabajo	83
Ilustración 26 Gastos operativos	83
Ilustración 27 Inversión activos	84

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	55
Tabla 2 Estrategia de precios.....	61
Tabla 3. Relación con clientes	62

Marco Teórico

Comunicación

El verbo comunicar proviene de la voz latina “communicare”, puesta o poner en común, en su aceptación más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar conferir a otros un asunto. (Flores de Gortari & Orozco Gutiérrez, 1973)

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Martínez de Velasco & Nosnik, 1998)

Berselon citado por Fiske, (1984) señala a la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas.

En concordancia con las definiciones anteriores, es de gran importancia, presentar el modelo esencial de la comunicación, para entender cómo la comunicación es la base y el pilar de este modelo de trabajo.

Los elementos de la comunicación humana son el emisor (codificador), el símbolo, el mensaje (bajo un código), el receptor (decodificador), el canal, el ruido y la retroalimentación.

- **Emisor:** es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje, es decir, los codifica para poder llevarlo de la manera más entendible al oyente (receptor). En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Código:** es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

- **Mensaje:** es el contenido de la información, es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

- **Receptor:** es la persona al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: El aire en el caso de la voz; el hilo telefónico en caso de una conversación telefónica.

- **Interferencia:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo es una interferencia, y se puede dar a cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía

defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende, aunque esté en silencio.

Retroalimentación es la comunicación que el receptor envía al emisor, indicándole si entendió o no su mensaje. Ésta le permite al emisor identificar si es necesario modificar su mensaje original, a fin de alcanzar el objetivo deseado. (Márquez García, 2007)

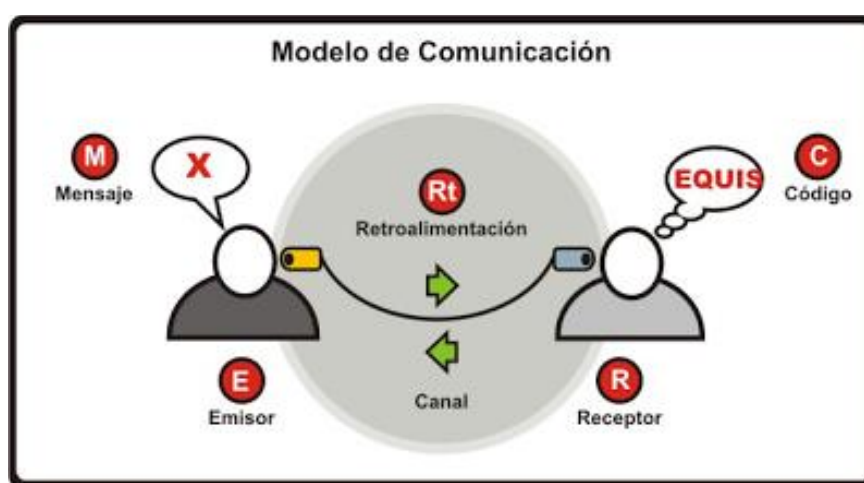


Ilustración 1 Modelo de Comunicación

Partiendo de estas ideas, y basados en lo que plantean los autores, la comunicación es de gran importancia para trabajar y convencer al receptor, ya que, a través de formatos orales, escritos, digitales, audiovisuales, etc. Se genera una relación entre la organización que brinda un servicio y el público que lo recibe; además, esta comunicación puede ser específica, ya que se llega a cada público desde la necesidad o canal de comunicación según requiera la empresa. Es así que este sentido la comunicación en un entorno laboral, va enfocada en la relación directa e indirecta que tienen la organización con su cliente y así mismo de la relación que hay entre el cliente

con sus públicos externos, en el cual se refleja un proceso que influye en el reconocimiento o propagación de los mismos.

Comunicación Organizacional

La necesidad de comunicación es de primordial relevancia. La línea de autoridad o cadena de mando proporciona canales de comunicación que se extienden a través de toda la estructura y son medulares para el funcionamiento correcto de la organización se trata de las relaciones entre cada persona y su trabajo, y entre cada persona y su jefe. (Flores de Gortari & Orozco Gutiérrez, 1973)

Las comunicaciones ayudan a las organizaciones, ya que posibilitan “Discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con cumplimientos de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (Lucas Marín, 1997)

La comunicación, además de su definición, también contiene unos objetivos que permiten su desarrollo en la organización.

- Velar por el correcto orden y funcionamiento de cada persona de la organización y su desempeño dentro de la misma.

- Hacer que los canales de comunicación entre los mismos miembros sean claros y factibles

- Cumplir con los lineamientos de la organización para que se cumplan a nivel grupal e individual y de esta manera asegurar el cumplimiento de objetivos.

- Ser claros con la comunicación entre las personas de la organización para así darle la debida relevancia a comentarios que hablen sobre la experiencia y la crítica para la mejora de la misma.

- Los públicos a los que está enfocada esta son los internos; trabajadores y contratistas.

Partiendo de lo planteado por los autores, se hace necesario conocer qué es la comunicación interna como una parte indispensable de la comunicación organizacional, para esto se definen los siguientes términos, los cuales son de gran importancia para conocer la comunicación organizacional.

Plan de Comunicación como herramienta

El plan de comunicación a nivel interno como externo en las empresas, sirve como herramienta para construir la identidad de las mismas, esto se logra eligiendo los atributos más importantes que tiene cada organización, es decir, el carácter distintivo o el producto de valor de estas, definiendo la misión y la visión, el posicionamiento frente a sus clientes y sus públicos objetivos.

Estas acciones que, integradas a las herramientas de la comunicación en función de sus relaciones públicas, marketing, publicidad pueden potencializar haciendo cada día más eficiente los resultados con proyección a futuro.

Además se genera una identidad de marca y el correcto uso de las piezas gráficas en función de lo mencionado anteriormente con la comunicación digital y el mercadeo, la utilización de redes sociales y publicidad que actúan como nuevas estrategias y herramientas que se han dado con el auge de las tecnologías y que se llevan a cabo por las nuevas generaciones que son los siguientes clientes del mercado que en función de la web 2.0 día a día proponen nuevas formas de comunicar, fidelizar y potencializar los valores característicos de las empresas y de esta manera tener proyección para lograr buenos resultados tanto internos como externos.

Comunicaciones internas

Kreps (1990) citado por Morales (2001) define las comunicaciones internas como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente

La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor coste posible. (Costa, 1998)

Hoy en día, las comunicaciones son de gran importancia, pues estas se encargan de promover las relaciones de entendimiento dentro de la organización. La comunicación empresarial cada día aumenta más y se convierte en un componente básico y necesario para el éxito del trabajo en equipo. Entendiendo esto último, es claro que la comunicación es esencial en el desarrollo empresarial, brindando beneficios necesarios para ser exitosos en este proceso.

Uno de los procesos más importantes de la comunicación organizacional es la segmentación de los públicos de la empresa, para que, de esta manera, la organización pueda trabajar en pro de las demandas y las necesidades de todo el entorno de la misma; por este motivo a continuación se define qué son los públicos.

Público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones: porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse, porque se relaciona de un determinado modo con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición. (Míguez González, 2007)

A partir de lo anterior, los públicos se pueden segmentar en tres grupos siguientes:

Público interno son los que conforman la constitución orgánica de la organización, y son aquellos que están dentro de su área operacional.

La comunicación organizacional, tiene como objetivo principal dirigir la Cultura Organizacional hacia la dirección deseada; o sea, hacia la concreción de los objetivos que la organización se propone. Una eficaz gestión de la Comunicación Interna debe alinear e involucrar a los empleados con estos objetivos, armonizar el clima de la

organización para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos que permita lograr los fines y finalmente, mejorar la productividad. (Lojo, 2011)

Público externo son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella.

La comunicación organizacional, tiene como objetivo La gestión de la imagen corporativa de la organización, la cual requiere a su vez:

- La difusión de los símbolos corporativos (a través del logotipo, la papelería, promocionales, uniformes, presencia en la red, etc.)
- Acciones de Publicidad (edición de folletos, encartes, spots y campañas publicitarias)
- Acciones de Relaciones Públicas (tácticas y herramientas): patrocinio, mecenazgo, congresos, jornadas de puertas abiertas, presentación de productos, etc. (Maganto, 2009)

Público Mixto es un tipo de público que ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

Mixto Semi-interno en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto Semi-externo en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas. (Maganto, 2009)

Consultoría

La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en práctica de cambios. (Kurb, 1997)

La definición anterior, (Kurb 1997, pp. 5-9) propone que la consultoría se representa en las siguientes tres características:

(...) La consultoría es un servicio independiente. Un consultor debe estar en condiciones de hacer su propia evaluación de cualquier situación, decir la verdad y recomendar con franqueza y objetividad las medidas que ha de adoptar la organización cliente sin pensar en sus propios intereses.

La consultoría es un servicio temporal. Los clientes recurren a los consultores para que les presten ayuda durante un período limitado, en esferas en las que carecen de conocimientos técnicos o cuando necesitan temporalmente un personal profesional adicional. Esta colaboración puede darse incluso en esferas en las que los conocimientos técnicos necesarios existen en la organización, pero no se puede destacar a un director o a un especialista del personal para que se consagre plenamente a ocuparse de un problema o un proyecto importante.

La consultoría es en lo esencial un servicio de asesoramiento. Esto significa que los consultores no se contratan (con algunas excepciones) para que dirijan organizaciones o adopten decisiones delicadas en nombre de la dirección. No tienen ninguna facultad directa para decidir cambios y aplicarlos (...).

Capacitación

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social [MTSS] (Res/29 de 2006) define la capacitación como el conjunto de acciones de preparación que desarrollan las entidades laborales dirigidas a mejorar las competencias, calificaciones y recalificaciones para cumplir con calidad las funciones del puesto de trabajo y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio. Este conjunto de acciones permite crear, mantener y elevar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores para asegurar su desempeño exitoso.

Además, el MTSS (Res/29 de 2006) plantea que la capacitación también es el “desarrollo proceso continuo y simultáneo a la capacitación dirigido a alcanzar multihabilidades, destrezas y valores en los trabajadores, que le permiten desempeñar puestos de perfil amplio con las competencias necesarias para su desempeño satisfactorio. Este proceso asegura la formación de los trabajadores durante toda su vida laboral y que estos pueden ir promoviendo a cargos de categoría superior; así como estar preparado para asumir los cambios y transformaciones que se produzcan en la entidad.

Formación

“El concepto de formación debe ser entendido como un proceso continuo de configuración que se hace perenne, aún más allá de los salones de clase, los profesores,

los compañeros, etc., y que no termina en el ambiente netamente académico”. Anónimo (2014, p. 3)

La palabra y el concepto de formación siempre se han tomado desde lo académico, ya desde las empresas. (Gadamer, 1993) considera que

La formación, va más allá de la cultura, es decir, desarrollo de capacidades y talentos. Reflexionando que: Cuando en nuestra lengua decimos "formación" nos referimos a algo más elevado y más interior, al modo de percibir que procede del conocimiento y del sentimiento de toda la vida espiritual y ética y se derrama armoniosamente sobre la sensibilidad y el carácter.

Comunicación Digital

La definición de comunicación digital se da de la unión entre, la definición de comunicaciones “comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar conferir a otros un asunto”. (Flores de Gortari & Orozco Gutiérrez, 1973) y la definición de herramientas digitales:

Las herramientas digitales son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades... una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades (Fernández, 2014)

Partiendo de lo anterior, la comunicación digital es la nueva gran herramienta para las organizaciones, ya que como plantea Seitel, (2002), citado por (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2011).

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación. Los sitios web han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación. Principalmente son tres; la primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información sobre las organizaciones y sus proyectos. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible en internet y que supone una mayor efectividad en comunicación. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva.

Desde este punto, un profesional que desempeña la gestión de comunicación digital debe comprender las siguientes competencias

1. Conocimiento digital: Capacidad para desenvolverse profesional y personalmente en la economía digital.
2. Gestión de la información: Capacidad para buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos digitales.
3. Comunicación digital: Capacidad para comunicarse, relacionarse y colaborar de forma eficiente con herramientas y en entornos digitales.

4. Trabajo en red: Capacidad para trabajar, colaborar y cooperar en entornos digitales.
5. Aprendizaje continuo: Capacidad para gestionar el aprendizaje de manera autónoma, conocer y utilizar recursos digitales, mantener y participar de comunidades de aprendizaje.
6. Visión estratégica: Capacidad para comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.
7. Liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo distribuidos en red y en entornos digitales.
8. Orientación al cliente: Capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales. (Magro, Salvatella, Álvarez, Heerero, & Vélez, 2014)

Según lo anterior, la comunicación digital, y quienes la desempeñan, se basan el uso de diferentes herramientas como lo son las redes sociales, SEO o posicionamientos en búsqueda digital, la publicidad en Google, entre otros; permitiendo una nueva ventaja para las organizaciones que se apoyan en estos servicios, abriendo para estas, puertas en un nuevo mercado, el cual les permite ser más competitivas y abiertas a diferentes públicos y sectores comerciales.

Web 2.0

Desde los inicios el internet se ha visto como un medio de trabajo y un plan de acción para búsqueda de la información y facilitar a las personas el intercambio de

información de manera inmediata, sin embargo, con el paso de los años se ha transformado el concepto del internet para que beneficie a las personas de manera más personal y no solo como método de búsqueda.

Antes de hablar de los contenidos de la web como lo son las redes sociales, podemos entender que la web 2.0 es la herramienta que permitió llegar a que la web se convirtiera en un instrumento de personas para personas.

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar (De la Torre, 2007)

Para entender más a fondo las herramientas digitales y la funcionalidad de estas en la comunicación digital, se hace necesario comprender los siguientes términos:

Redes Sociales

(Boyd & Ellison, 2007) Publicaron en la revista Journal of Computer Mediated Communication un artículo de gran importancia sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. Este artículo define las redes sociales de la siguiente forma: servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros

usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

Con la aparición de las redes sociales, nace una nueva oportunidad de mercado para las empresas conocida como el Social Marketing definido por Herrero P. Jesús (2012) cómo “Canalización de estos medios (redes sociales) hacia el marketing corporativo. Permitiendo la rápida expansión o “viralización” de nuestra marca, producto o mensaje.”

Además, (Herrero Panadero, 2012) plantea que esta nueva metodología de mercadotecnia debe cumplir con los siguientes objetivos, para hacer eficaz la labor con la organización.

1. Comunicar nuestros contenidos a los clientes
2. Trabajar en red con personas y empresas afines
3. Crear una comunidad de seguidores
4. Que nuestros clientes participen en el desarrollo de nuestros productos y negocio
5. Ser una referencia en el sector
6. Saber lo que se dice en Internet sobre nuestro negocio
7. Tener un escaparate en la calle principal y darle al producto la posición que merece

SEO (Search Engine Optimization)

Este se refiere en esencia al motor de búsqueda de la información, así como la optimización de resultados a la hora de buscar un relacionado con el producto o servicio que ofrece el cliente.

Por sus siglas se define como SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing). Estos términos explican la forma de posicionar la búsqueda del servicio de formas orgánico/natural, en otras palabras, esto significa hacer una búsqueda con contenido para la web que genere impacto o por medio del Marketing, es decir, posicionamiento de pago/publicitario que como su nombre lo dice es exaltar la marca o producto con pautas en páginas de alto flujo de usuarios.

Por su definición (Maciá Domene & Gosende Grela, 2010) definen SEO cómo

Estrategias de optimización para buscadores, cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en buscadores como Google, Yahoo, Bing o Ask. Optimizar la web es lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más usados por sus usuarios o clientes potenciales cuando estos introducen en dichos buscadores frases de búsquedas (palabras claves) relacionadas con las información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece.

Publicidad Google

(González, 2016) Plantea que:

Con Google es posible segmentar geográficamente la distribución de tu anuncio. Puedes promocionarte a nivel global, por país, región o ciudad específica. Al mismo

tiempo asegurarte que las personas están interesadas en lo que ofreces en el momento en que ven tu anuncio, porque después de todo ellos mismos manifestaron su interés al introducir la búsqueda

Funciona de manera que según el área donde esté localizada la persona que va a realizar la búsqueda de la información, es decir el público objetivo del cliente, se entregue a inmediatez la opción más cercana a lo que busca.

Analytics

Analytics es entendido como el uso intensivo de datos, estadística y análisis cuantitativo, modelos predictivos y explicativos y gestión basada en hechos para dar soporte al proceso de toma de decisiones, la creación de ventajas competitivas y la generación de valor en las organizaciones. Diversos ejemplos exitosos a nivel mundial son evidencia del potencial de aplicación de analytics en empresas e instituciones gubernamentales. (Universidad de los Andes, 2017)

Marketing Digital

El Marketing Digital se refiere a la parte de mercadeo en general de la distribución de la información, es decir a cómo se va a repartir la información y en donde se realizarán las pautas y la expansión de la misma.

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la

posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Anónimo, 2016, p.1)

Antes de comenzar a hablar de mercadeo, es importante resaltar la relación que tiene este con la comunicación digital.

Como se ha expresado anteriormente la Comunicación Digital entrelaza la difusión de la información, con la forma en que se da a conocer la empresa para comenzar a generar clientes y enseñar sus productos, lo que estaría relacionada directamente en el ámbito del mercadeo con uno de los cuatro aspectos más importantes, conocidos como “las 4 P” que en este caso la relación entre Comunicación Digital y Mercadeo, hace énfasis en la P de Promoción.

Basados en conceptos como el de la Web 2.0 y la comunicación digital, hacer referencia al mercadeo es necesario ya que se busca desde el mismo internet los intereses y necesidades que tienen los clientes que en este caso sería las Pymes, ya que no cuentan con un propio departamento de comunicaciones o de mercadeo para realizar la divulgación de su producto y comenzar a generar clientes.

Mercadeo

El mercadeo es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La mercadotecnia es fundamental, a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el

punto de vista del consumidor. El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante si no el consumidor. (Kotler & Armstrong, 1996)

El mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, definición de precios, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener relaciones que permitan a los individuos y organizaciones cumplir sus objetivos. En general, las actividades de la mercadotecnia son todas aquellas asociadas primeramente con la identificación de lo que los clientes desean y requieren, para luego satisfacer todas esas necesidades de una forma más eficaz que los competidores. Esto involucra llevar a cabo estudios de mercado con los clientes, analizar sus necesidades, y entonces tomar decisiones estratégicas acerca el diseño del producto, precio, promoción y plaza. (McDaniel & Gates, 1999)

A partir de las definiciones anteriores y con la finalidad de comprender más a fondo qué es el mercadeo, se hace necesario conocer los significados de las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Dichas definiciones son propuestas por (Kotler & Armstrong, 1996)

Producto Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza También conocida como Canal de Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

En afinidad con lo propuesto en este trabajo, la promoción es el factor del marketing más importante para nuestro trabajo, tanto como oferta a los clientes, como un proceso de crecimiento propio de la organización, por lo cual se hace necesario hacer énfasis en la definición de este término.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) citado por (Thompson, 2005), la promoción y definición de sus partes, se define de la siguiente manera:

Promoción Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

Publicidad Enrique Ortega: "el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación"

Venta Personal Weitz 1981 es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

Promoción de Ventas Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Relaciones Públicas La International Public Relations Association (IPRA) y citado por Caldevilla Las relaciones públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de la una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Telemarketing Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker, el telemarketing (telemarketing) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.

Para articular las definiciones anteriores con la base de este trabajo, es importante decir que las comunicaciones en todos sus ámbitos y vertientes ya mencionados a lo largo de este marco, son las que posibilitan en gran medida el éxito de las organizaciones.

Las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), como organizaciones en proceso de crecimiento, se ven en la necesidad de suprimir diferentes actividades que grandes empresas pueden costear, ya sea el manejo de la comunicación interna, el correcto uso

de medios digitales como las redes sociales, el uso de materiales audiovisuales, e incluso, el buen manejo de las relaciones con los diferentes públicos de las empresas.

A partir de la identificación de estas necesidades en comunicaciones, y reconociendo las comunicaciones digitales por medio de las asesorías, como el nuevo gran mercado de la industria, Caja de Pandora Soluciones en comunicación Digital, ofrece los servicios que las Pymes no pueden costear, a precios mucho más asequibles, para hacer de estas Pequeñas y Medianas Empresas, organizaciones más competitivas para un mercado que demanda cada vez más una alta calidad no solo en el producto, si no también, en los servicios y fidelizaciones de las empresas.

Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado.

Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional.

Su forma de manifestarse varía en función del país en que se encuentra, pero en esencia su núcleo básico es el mismo y, además, se mueve dentro del marco de ventajas y desventajas asociadas a su propio tamaño. Por ello se clasifican de diferentes formas e incluso se agrupan de acuerdo a distintos indicadores (Lemes Batista & Machado Hernández, 2007)

Partiendo de la definición general de Pymes, se ve la necesidad de enfatizar en las Pymes en Colombia.

Una pyme en Colombia según (Congreso de Colombia, 2000) son empresas que cumplan las siguientes características:

- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Como punto focal de mercado para este trabajo, están las pymes en Antioquia (Cámara De Comercio De Medellín Para Antioquia, 2014)

- 14.300 empresas se constituyen como pymes
- 1.020 empresas se constituyen como grandes

En porcentajes la siguiente gráfica

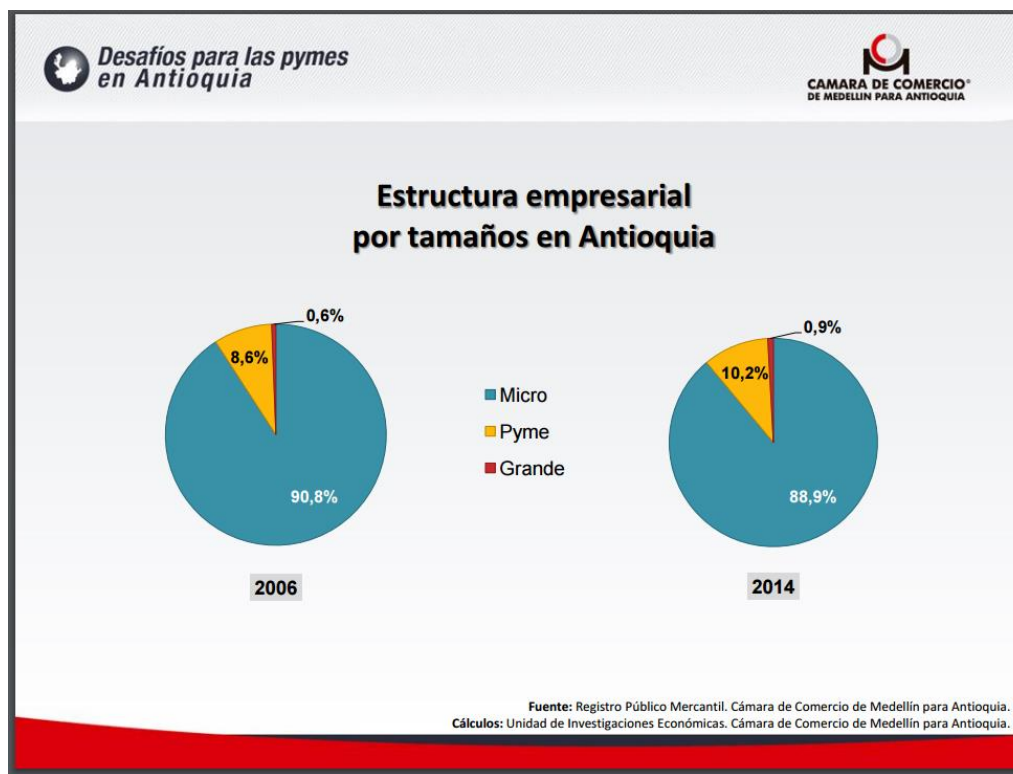
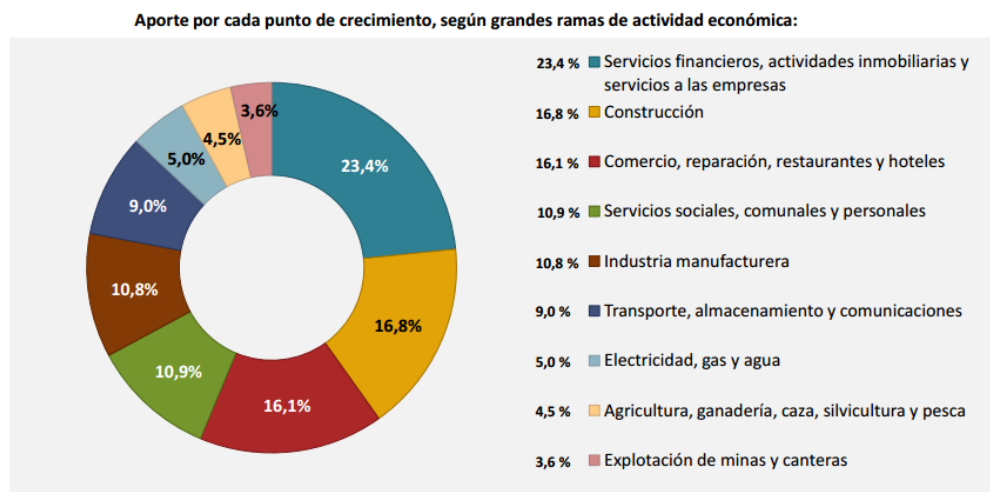


Ilustración 2 Estructura empresarial por tamaños en Antioquia

Para profundizar más en la significancia de las Pymes en Antioquia, se detalla en el siguiente gráfico de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia los diferentes sectores de la industria que más aportan al Producto Interno Bruto (PIB) en el departamento.



Fuente: DANE, Cuentas Departamentales 2013.

Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Ilustración 3 Aporte por cada punto de crecimiento, según grandes ramas de actividad económica

Resumen Ejecutivo

El nombre Caja de Pandora surge del uso metafórico de una caja que contiene vastos conocimientos del mundo, en nuestro caso, somos una empresa llena de soluciones en comunicación para pymes, dispuesta a ser abierta para que todos los conocimientos sean explotados y trabajados con nuestros clientes.

Es una empresa dedicada a las soluciones y asesorías en Comunicación Digital para pymes, integrando disciplinas de marketing digital, marketing relacional y comunicaciones. Diseñamos, construimos y gestionamos experiencias que generan alto valor al negocio de nuestros clientes, proveedores y empleados.

Caja de Pandora está pensada para abarcar las pymes, que van en aumento y representan cerca de un 95% de las empresas del país, para asesorarlas profesionalmente en la utilización y optimización de las herramientas digitales, que faciliten sus procesos de comunicación y a su vez, aumenten su reconocimiento y por ende sus ventas.

Ofrecemos este tipo de contenido debido a que actualmente ha cambiado la forma en que una empresa se da a conocer y se comunica con sus clientes tanto fijos como potenciales, esto debido a la web 2.0 y 3.0, ya que gracias a estas, las personas se convierten cada vez más en consumidores altamente visuales, que buscan la información de forma inmediata, precisa y acertada, además con una forma de navegación ágil.

Las decisiones sobre localización son un factor importante dentro del proyecto ya que determinan en gran parte el éxito económico, pues esta influye no solo en la determinación de la demanda del proyecto, sino también en la definición y cuantificación

de los costos e ingresos. Además, compromete a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

La localización debe adecuarse por factores que involucren un mejor funcionamiento y una mayor rentabilidad del proyecto.

Caja De Pandora – Soluciones En Comunicación Digital es una empresa que busca potenciar las pymes en Antioquia por lo cual la ubicación de dos sedes de la empresa permiten el desarrollo de un mejor trabajo abarcando así los puntos principales del Valle de Aburrá. Caja de Pandora se desempeña con la estrategia de Teletrabajo; defínase teletrabajo cómo: “Ley 1221 de 2008, artículo 2º: “Teletrabajo. Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación – TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.”

Además de la modalidad de teletrabajo, también se prestará el servicio de la empresa con asesoría personalizada a las pymes con que se estén trabajando y desarrollar una mejor labor.

Caja De Pandora – Soluciones En Comunicación Digital se encontrará localizada en Toscana, Medellín-Bello; Envigado.

Las dos zonas se eligieron por factores cualitativos y cuantitativos:

Factores cualitativos

- Sede teletrabajo

- Abarcamiento del sector industrial – Cercanía a los mercados
- Disponibilidad del terreno
- Cercanía a rutas de transporte

Factores cuantitativos

- Costo de terreno
- Costo de energía y agua
- Costo de transporte

Objetivo general

Generar la viabilidad empresarial de Caja de Pandora- Soluciones en Comunicación Digital, demostrando que la comunicación digital es actualmente la potencia del mercado y de esta forma optar por el título de Comunicadores y Periodistas.

Objetivos específicos

- Incentivar el uso de estrategias de comunicación digital en las pequeñas y medianas empresas.
- Realizar un análisis de mercado, que permita demostrar la viabilidad sobre el público objetivo elegido por la empresa.
- Crear un plan financiero que exponga en términos económicos, la factibilidad de Caja de Pandora por parte del consumidor.

- Identificar los parámetros legales y regulatorios que requiere Caja de Pandora para ser una empresa legalmente consolidada.

Sebastián López Soto

Datos personales:

- C.C. 1017224950
- Fecha de nacimiento: 11/11/1994
- Lugar de nacimiento: Medellín, Colombia
- E-mail: sebaslopez@ulasallista.edu.co

Perfil profesional:

Estudiante de Comunicación y Periodismo en la Corporación Universitaria Lasallista, con aptitudes para facilitar procesos de comunicación y de información dentro de las organizaciones, comunidades y medios de comunicación, por medio del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. A lo largo de mi formación he desarrollado competencias humanas, profesionales y estratégicas, que me permiten asumir retos y responsabilidades de manera creativa y desempeñar tareas de trabajo en equipo multidisciplinario. Conocimientos en manejo de programas de Adobe: Audition, Premiere, Illustrator.

Experiencia profesional:

- OPC lasallista

- Operador logístico (2013-2015)
- Coordinador y Asesor de eventos (2015-2016)
- Corporación Universitaria Lasallista
 - Asistente en comunicación interna (2016)

Gerardo Andrés Tascón Carvajal

Datos personales:

- C.C. 1017221889
- Fecha de nacimiento: 17/08/1994
- Lugar de nacimiento: Itagüí, Antioquia
- E-mail: getascon@ulasallista.edu.co

Perfil profesional:

Estudiante de Comunicación y Periodismo en la Corporación Universitaria Lasallista, con conocimiento en la comunicación organizacional, creación y redacción en artículos para periodismo. Énfasis en manejo de Medios Digitales, Medios Audiovisuales y manejo de programas de Adobe, Audition, Premiere, After Effects, Illustrator, entre otros. Con experiencia en fotografía y cubrimiento de eventos, buenas relaciones interpersonales y disposición para el trabajo en equipo.

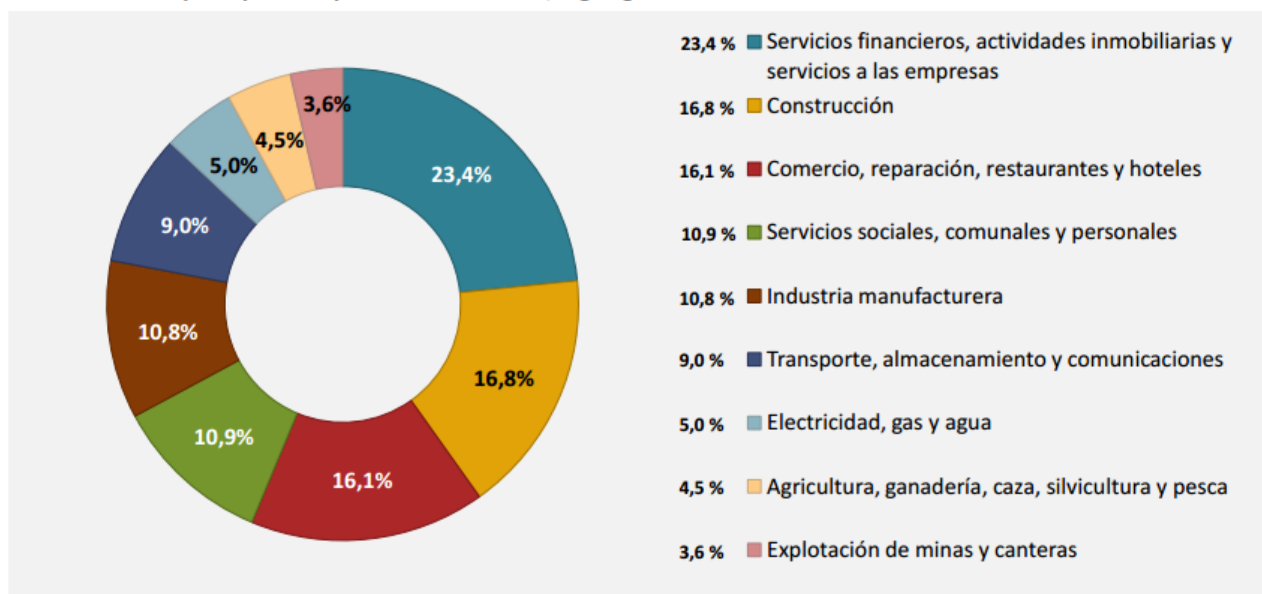
Experiencia laboral:

- Revista, Medellín Ciudad Rockera

- Cargo: redactor y fotógrafo de conciertos (2012-2015)
- Teleperformance
 - Soporte Servicio al Cliente (2017- actualidad)

Potencial de mercado en cifras

Aporte por cada punto de crecimiento, según grandes ramas de actividad económica:



Fuente: DANE, Cuentas Departamentales 2013.

Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Ilustración 4 Aporte por cada punto de crecimiento, según grandes ramas de actividad económica

Nuestro potencial de mercado se enfoca en las zonas de servicios financieros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, ya que según el estudio de cuentas departamentales de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, estas abarcan el 23,4% que aportan al Producto Interno Bruto (PIB) en el departamento de Antioquia en cuestión de pymes.

Caja De Pandora – Soluciones En Comunicación Digital - Asesorías en Comunicación Digital para Pymes, velará por facilitar las experiencias en función de la comunicación para pymes, que, conforman un 91.2% de las empresas antioqueñas; para Caja De Pandora, estas organizaciones son pensadas como clientes en potencia por costos, continuidad y demanda.

Tiene como propuesta de valor el ofrecer y proponer estrategias en comunicaciones digitales dedicada a la asesoría, posicionamiento y capacitación de la mejor calidad y funcionalidad para pymes, basados en garantizar costos asequibles y entrega de servicios personalizados, los cuales por medio de diagnósticos, donde se determina cuál es el objetivo de la empresa y qué espera conseguir. Así se identifica la necesidad principal de cada Pyme y de esta manera se puede entregar un servicio personalizado, acorde a sus expectativas y a la medida de cada organización.

Caja De Pandora se enfoca en suplir las demandas que un departamento de comunicaciones exige para la correcta difusión, organización y planeación en materia comunicaciones con un producto de calidad y a la medida de las necesidades de las pymes.

Inversiones requeridas

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Escritorios y Sillas	919.800	10	263.380
Mesa sala de juntas	820.000		
Sillas para mesa de juntas	894.000		
SUBTOTAL	2.633.800		263.380
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadores	4.000.000	5	1.269.800
Cámara fotográfica y video	2.200.000		
Trípode	149.000		
SUBTOTAL	6.349.000		1.269.800
SOFTWARE			
Software (Plataforma Adobe)	8.999.820	1	8.999.820
SUBTOTAL	8.999.820		8.999.820
TOTALES	17.982.620		10.533.000
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	29.526.028		
Inventarios	0		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	47.508.648		

Ilustración 5 Inversión de activos

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Análisis vertical año 1	
Redes Sociales	11%
Comunicaciones Internas	4%
Marketing Digital	4%
SEO	2%
Publicidad en Google	17%
Asesoría y Analytics	16%
Capacitaciones	45%
	0%
	0%
	0%

Ilustración 6 Análisis vertical

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

- El análisis vertical al año 1, permite inferir, que las capacitaciones, representan el mayor ingreso para Caja De Pandora, cabe aclarar que estos porcentajes varían según la cantidad de servicios prestados por la empresa, según lo cuál y reconociendo el mercado potencial, se considera que, las Redes Sociales, y el Marketing Digital pueden generar mayores ingresos a los representados en la proyección de venta.

Investigación De Mercados

Con un 88.9% de empresas pymes en el 2014 en Antioquia, según la Cámara de Comercio, las asesorías en comunicación digital para pymes se convierten en nuestro objetivo de negocio, con futuro y continuidad.

Al estar especializados en pymes, centrado en el departamento de Antioquia, planificamos y gestionamos la comunicación de la empresa, de forma organizada y de acuerdo con sus objetivos, de manera que constituya una herramienta clave para el crecimiento de las pymes en Antioquia.

Con base en sus respectivas necesidades, se estudian y proponen diferentes soluciones de comunicación que hagan a las empresas más eficaces, y mejoren su competitividad.

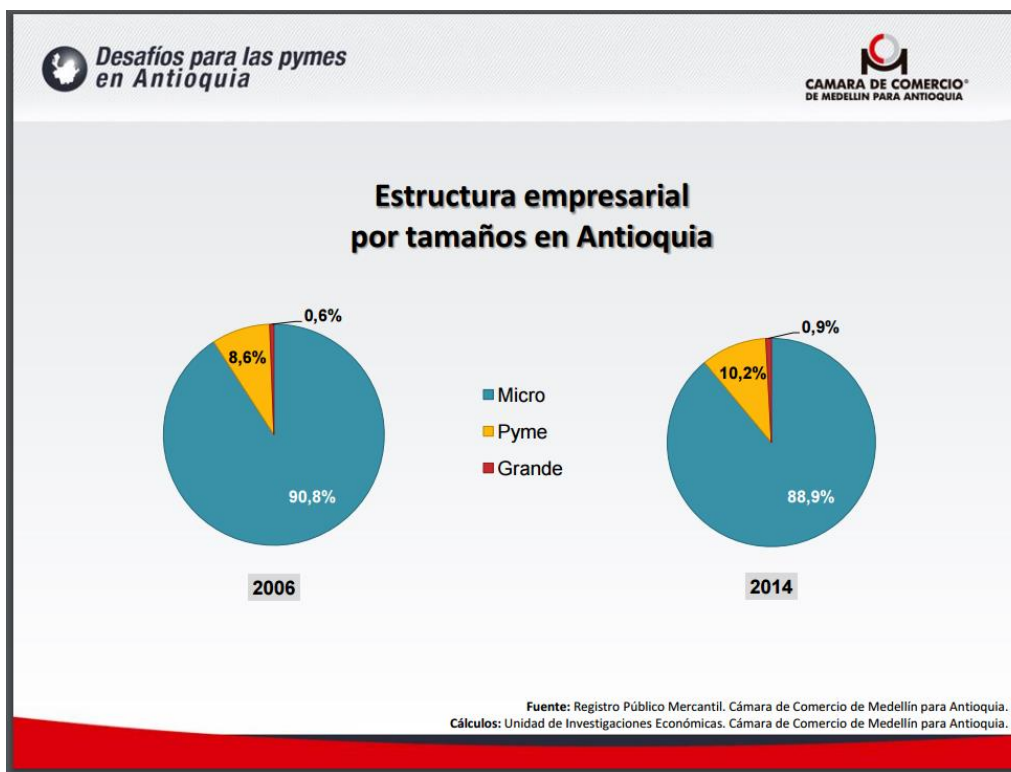


Ilustración 7 Estructura empresarial por tamaños en Antioquia

Caja De Pandora se enfoca en suplir las necesidades de estrategias en comunicación digital para las pymes en Antioquia.

Según el Congreso de la República, se consideran pymes las empresas que cumplan las siguientes características:

- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Como punto focal de mercado para este trabajo, están las pymes en Antioquia (Antioquia, 2014):

- 14.300 empresas se constituyen como pymes.
- 1.020 empresas se constituyen como grandes.

Según estudios de crecimiento de pymes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia desde el año 2006 hasta el año 2014 la demanda de pymes se ha mantenido entre un total de 90.08% y 89.9% del total del aporte a producto interno bruto (PIB) del departamento.

Una investigación global titulada “Comercio Mundial en la Economía Digital: Oportunidades para las pequeñas empresas”, arrojó la siguiente información:

Economía Digital

“21% de los ingresos totales de las Pymes colombianas proviene del m-commerce

(Zapata Ros, 2012) “Los entornos ubicuos se han difundido y popularizado en actividades básicas, como por ejemplo las económicas. Así hablamos de m-commerce más allá de e-commerce. De esta forma hay aplicaciones para el comercio, para la banca, las bolsas de valores, los negocios y para el hogar”.

Mientras que las transacciones de redes sociales representan el 22% del total de ingresos.

En Colombia, los ingresos por redes sociales provienen principalmente de los sitios de redes sociales tradicionales 40%, aplicaciones de información empresarial 32% y aplicaciones de mensajería instantánea 31%.

El 66% y el 67% de las pymes colombianas ya anticipan el crecimiento de las transacciones de m-commerce y de redes sociales durante el próximo año, lo que permitirá que las pequeñas y medianas empresas en Colombia se integren mejor a la economía digital en todo el mundo.”

Lo anterior nos permite mostrar que las pymes en el sector digital están en constante crecimiento en Colombia, ya que este sector se ha convertido en una de las mayores herramientas para la distribución y comercialización de los productos ofrecidos por las pymes.

Lo que significa que el marketing por medio de plataformas digitales es la estrategia principal de las pymes para su crecimiento y Caja De Pandora se enfoca en suplir con un precio diferente al mercado y por medio de servicios de calidad, las necesidades que potenciaran al crecimiento de las pymes en Antioquia.

Análisis del Consumidor / Cliente

Las pymes se interesarán en Caja De Pandora ya que, se enfoca en suplir con un precio diferente al mercado, las demandas que un departamento de comunicaciones exige para la correcta difusión, organización y planeación en materia comunicaciones con un producto de calidad y a la medida de las necesidades de las pymes.

La comunicación digital se ha convertido en un fenómeno no solo desde la comunicación y la información, sino desde el mercadeo, la política, la tecnología, la medicina y en general, para las diferentes ciencias.

Las empresas no han sido ajenas a estos cambios, y la exigencia de los clientes en este caso los usuarios, las ha obligado a ponerse en sintonía con los avances tecnológicos que buscan una interacción más directa con los clientes internos y externos y así mismo, nuevas formas de comercialización.

De ahí la necesidad de que las empresas hagan un eficiente uso de las TICs y donde Caja De Pandora brinda servicios de asesoría digital con respecto al uso de la internet y todas las herramientas digitales para mejorar la comunicación interna y externa, fortalecer la imagen, posicionar la empresa y mejorar las ventas y relaciones comerciales.

Análisis de la competencia

Arkix

Es una empresa que está muy bien posicionada entre las grandes empresas antioqueñas, por ejemplo, Grupo éxito, Grupo EPM, Cámara de Comercio, El Colombiano. Su posicionamiento se encuentra situado entre las grandes empresas por lo cual su precio de venta es un poco elevado en comparación al precio del mercado.

Cohete

Esta empresa ha fidelizado su trabajo con empresas del sector creativo, del turismo, la industria de la moda, gastronomía y el sector ambiental. Lo cual hace de esta una empresa muy solicitada por este tipo de mercado.

Cohete es la empresa con más años de experiencia en comunicación digital en Antioquia, por esto es una de las más solicitadas.

SMDigital

Esta focaliza su trabajo en grandes empresas del sector de producción de alimentos y electrodomésticos, específicamente en campañas que generan cercanía entre la empresa y las familias.

Comunicadores Outsourcing

Al ser trabajadores independientes, se encuentran a un precio de mercado más asequible para pymes, en comparación con las anteriores empresas.

Redes sociales Son una herramienta de apoyo que sirve para impulsar, marcas, empresas, productos y/o servicios.

Arkix

Cohete

Comunicadores Outsourcing

Comunicaciones Internas Son fundamentales para el correcto manejo de las relaciones internas de la empresa, hacerlo de manera digital puede ahorrar costos en papelería y se desarrolla una estrategia amigable con el medio ambiente.

Arkix

Cohete

Comunicadores Outsourcing

Marketing digital Lograr el éxito es indispensable, se puede dar por medio de estrategias coherentes para la ubicación de clientes y mercados potenciales.

Arkix

Cohete

Sm Digital

Comunicadores Outsourcing

SEO Por medio de estrategias óptimas de búsqueda se genera una visibilidad en los resultados orgánicos de búsqueda en la web, lo que equivale a mayores resultados de posicionamiento.

Arkix

Cohete

Comunicadores Outsourcing

Publicidad en Google Creación de campañas para los espacios publicitarios de Google, seguimiento y medición de la efectividad de las campañas.

Cohete

Comunicadores Outsourcing

Consultoría ¿Ideas por desarrollar? Te ayudamos a que sea real.

Cohete

Sm Digital

Comunicadores Outsourcing

Analytics Se realiza medición de las diferentes estrategias que realizamos, esto con el fin de poder tomar decisiones oportunas, conforme el mercado y las nuevas tendencias lo demandan.

Cohete

Comunicadores Outsourcing

Capacitación y Formación ¿Quieres aprender a manejar tu propio sitio? ¿Hacer tus propias campañas? Te capacitamos para que aprendas cómo hacer esto.

Cohete

Plataforma Estratégica

Objetivo general

Generar la viabilidad de Caja de Pandora- Soluciones en Comunicación Digital, demostrando que la comunicación digital es actualmente la potencia del mercado y de esta forma optar por el título de Comunicadores y Periodistas.

Objetivos específicos

- Incentivar el uso de estrategias de comunicación digital en las pequeñas y medianas empresas.
- Realizar una investigación de mercado, que permita demostrar la viabilidad sobre el público objetivo elegido por la empresa.
- Crear un plan financiero que exponga en términos económicos, la factibilidad de Caja de Pandora por parte del consumidor.
- Identificar los parámetros legales y regulatorios que requiere Caja de Pandora para ser una empresa legalmente consolidada.

Caja De Pandora es una empresa que se dedica en asesoría de comunicación digital para pymes con el objetivo de incentivar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de Antioquia.

Estamos enfocados en acompañar a las pymes en la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación a través de los formatos digitales.

En concordancia con el crecimiento de la tecnología y la inmersión de la sociedad en las comunicaciones digitales, las pequeñas y medianas empresas se han visto en la necesidad de utilizar estos nuevos mecanismos, para adaptar sus canales de comunicación a la nueva era de la información.

Misión

Caja De Pandora – Soluciones En Comunicación Digital es una empresa dedicada a las soluciones en Comunicación Digital para Pymes, integrando disciplinas de marketing digital, marketing relacional y comunicaciones. Diseñamos, construimos y gestionamos experiencias que generan alto valor al negocio de nuestros clientes, proveedores y empleados.

Visión

Por medio de las múltiples tecnologías de la comunicación e información, de un equipo humano de alto nivel y un excelente servicio al cliente, asesorando con calidad, innovación y estrategias personalizadas, aspiramos ser para el 2024, la empresa de soluciones digitales para pyme más importante del departamento.

Tabla 1 Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Marca y Reputación: Al ser una nueva organización se debe comenzar a generar recordación para generar futuras alianzas. - Presupuesto de mercadeo: Al ser una empresa digital, se deben buscar alternativas que impacten en los clientes y los atraiga. - Recursos Humanos: Al ser una empresa que inicia no se cuenta con gran personal para ejecutar diversas tareas y se debe segmentar correctamente la ejecución de las responsabilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la ejecución de la estrategia en todas las áreas del negocio. - Invertir en procesos, herramientas y formación para mejorar la productividad. - Invertir en tecnología. - El mercado de las pymes es poco competitivo.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poseemos mano de obra capacitada para adaptarse a diversas actividades. - Somos flexibles ante los posibles cambios del mercado. - Trabajamos para un mercado con mucha demanda. - Tenemos alta creatividad para adaptar y capacidad para atender mercados pequeños. - El capital de inicio no es elevado para comenzar a ejercer en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constante cambio de la economía y el incremento en los impuestos colombianos, lo cual afecta mucho a la estabilidad de la empresa en el mercado. - Al trabajar con pymes, entendemos que estas tienen una economía variable y esto puede afectar en el momento de generar fidelidad con nuestra organización.

Estrategia De Mercadeo

Concepto del producto o servicio

Es una empresa dedicada a las soluciones y asesorías en Comunicación Digital para Pymes, integrando disciplinas de marketing digital, marketing relacional y comunicaciones. Diseñamos, construimos y gestionamos experiencias que generan alto valor al negocio de nuestros clientes, proveedores y empleados.

Caja de Pandora está pensada para abarcar las pymes, que van en aumento y representan cerca de un 95% de las empresas del país, para asesorarlas profesionalmente en la utilización y optimización de las herramientas digitales, que faciliten sus procesos de comunicación y a su vez, aumenten su reconocimiento y por ende sus ventas.

Ofrecemos este tipo de contenido debido a que actualmente ha cambiado la forma en que una empresa se da a conocer y se comunica con sus clientes tanto fijos como potenciales, esto debido a la web 2.0 y 3.0, ya que, gracias a estas, las personas se convierten cada vez más en personas altamente visuales, que buscan la información de forma inmediata, precisa y acertada, además de una forma de navegación ágil.



Ilustración 8 Caja de Pandora

Portafolio de Servicios

Existen diferentes estrategias en comunicación digital:

Redes sociales Son una herramienta de apoyo que sirve para impulsar, marcas, empresas, productos y/o servicios.

Comunicaciones Internas Son fundamentales para el correcto manejo de las relaciones internas de la empresa, hacerlo de manera digital puede ahorrar costos en papelería y se desarrolla una estrategia amigable con el medio ambiente.

Marketing digital Lograr el éxito es indispensable, se puede dar por medio de estrategias coherentes para la satisfacción de clientes y mercados potenciales.

SEO Por medio de estrategias óptimas de búsqueda se genera una visibilidad en los resultados orgánicos de búsqueda en la web, lo que equivale a mayores resultados de posicionamiento.

Publicidad en Google Creación de campañas para los espacios publicitarios de Google, seguimiento y medición de la efectividad de las campañas.

Consultoría ¿Ideas por desarrollar? Te ayudamos a que sea real.

Analytics Se realiza medición de las diferentes estrategias que realizamos, esto con el fin de poder tomar decisiones oportunas, conforme el mercado y las nuevas tendencias lo demandan.

Capacitación y formación ¿Quieres aprender a manejar tu propio sitio? ¿Hacer tus propias campañas? Te capacitamos para que aprendas cómo hacer esto.

De las anteriores estrategias en comunicación se desprenden los siguientes servicios:

- Estrategias de Medios- sin gestión
- Gestión en comunidad virtual - Red social - valor mes
- Gestión RRPP/Lobby
- CMR
- Diseño de Campañas para FanPage

- Publicidad en Google (mensual)
- SEO- Posicionamiento en buscadores
- Diseño de E-books
- Diseño de virales – imagen
- Diseño de virales – vídeo
- Creación, Redacción y Adaptación de textos
- Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web existente
- Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web nuevo
- Diagramación general (boletín, periódico o revista)
- Diagramación especial (boletín, periódico o revista)
- Capacitación Comunicación Interna (por hora), no incluye viáticos
- Capacitación Redes Sociales (por hora)

Caja de Pandora- Soluciones en comunicación Digital para pymes, presta sus servicios de la siguiente manera:

- Desplazamiento a la empresa y escuchar necesidades
- Diagnóstico completo con necesidades de las pymes
- Plan de estrategias
- Ejecución de estrategias

- Indicadores de resultados

Los servicios ofrecidos por Caja De Pandora en comparación con nuestra competencia, son similares, ya que estos abarcan el mismo objetivo que es el de cubrir el mercadeo digital con el fin de brindar mejores experiencias en comunicación digital a los clientes.

La diferencia y propuesta de valor radica en el tipo de cliente al cual se enfoca cada empresa, ya que Caja De Pandora centraliza sus esfuerzos en las pymes puesto que son un mercado potencial que busca aportar al crecimiento del país.

Por el contrario, nuestra competencia tiene focalizado como su cliente principal, las grandes empresas que influyen en Antioquia.

Estrategia de Distribución

Difusión por nuestra propia página web, en la cual nuestros clientes podrán tener el conocimiento de quiénes somos, cuál es nuestra razón social y además enseñaremos el portafolio de servicios, los casos de éxito.

También la distribución por redes sociales juega un papel importante, ya que este es un mecanismo que no solamente nos ayuda a hacer publicidad de nuestros servicios, sino que también cumple el papel de portafolio al enseñar nuestro trabajo a los clientes.

Estrategia de Precios

600.000	Redes Sociales
825.000	Comunicaciones Internas
850.000	Marketing Digital
430.000	SEO
900.000	Publicidad en Google
230.000	Asesoría y Analytics
1.000.000	Capacitaciones

Tabla 2 Estrategia de precios

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:		2017	
Costos fijos		5.200.000	
Gastos operativos		123.437.112	
Gastos financieros		5.397.367	
Impuestos		0	
TOTAL COSTOS FIJOS		134.034.479	
COSTOS VARIABLES		2017	
Costo variable promedio		0	
TOTAL COSTOS VARIABLES		0	
PRECIO DE VENTA		2017	
Precio de venta promedio		601.516	
PRECIO DE VENTA UNITARIO		601.516	
PUNTO DE EQUILIBRIO		2017	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUA		223	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENS		19	
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL		134.034.479	
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL		11.169.540	

Ilustración 9 Punto de equilibrio

Estrategia de Promoción

Para esta, hemos diseñado un sistema para nuestros clientes según el tipo, lo cual especifica el trato que tendremos según el nivel de acercamiento:

Cliente tipo A
<p>Las pymes que por relaciones y convenios nos generen más ingresos es decir el 80/20, ya que estos representan el 20% de los clientes. Son aquellos que han adquirido nuestros servicios de manera constante, con este tipo de cliente se hace un manejo de permanencia, por medio de paquetes de fidelización que buscarán aumentar a un mejor precio la cantidad de servicios pactados en el contrato.</p> <p>Lo anterior quiere decir que los clientes tipo A, al ser los que más servicios requieren de la empresa, en el momento que contraten alguno de nuestros servicios con duración de un año o más, se realizará un descuento especial a uno o varios servicios que sean complemento del requerimiento principal.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>En el diagnóstico se identifica que el cliente necesita manejo de redes sociales, en complemento a este, se sugiere que puede reforzar el manejo de las redes con un plan de comunicaciones internas. El beneficio por constancia será, realizar un descuento en el servicio complementario.</p>
Cliente tipo B
<p>Las pymes que nos generan un ingreso inferior, ya que no tienen tanta constancia con los servicios que se les presta o que solo nos contratan por capacitaciones, pueden estos representar en promedio el 40% de los ingresos. A este tipo de cliente no se le ofrecerán paquetes de fidelización, a cambio de esto se trabajarán campañas de fidelización.</p> <p>Lo que quiere decir, que en comparación con los clientes tipo A, para los clientes tipo B se le indicará que, al referir a un cliente nuevo para adquirir nuestros servicios, recibirá un descuento en el próximo servicio que adquiera con nosotros.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>El cliente tipo B refiere a otro cliente tipo C para que adquiera servicios de la empresa, luego de que se pueda culminar un servicio con este nuevo cliente, al momento de que el cliente B solicite un nuevo servicio, recibirá un descuento del 40% del mismo.</p>
Cliente tipo C
<p>Son las empresas pymes o grandes que eventualmente contratan el servicio y representan la parte más baja de la ganancia. También son aquellos que aún no han adquirido un servicio de nuestra organización, pero que se consideran clientes potenciales, por medio de voz a voz, búsqueda de la página web o publicidad.</p>

Tabla 3. Relación con clientes

Estrategia de Servicio

Servicio de teletrabajo y asesoría personalizada, proceso de evaluación, corrección y retroalimentación a nuestros clientes.

Dado el caso en que no se cumplan los objetivos trazados se efectuará un proceso de corrección, posterior al contrato para que todas las promesas que se indicaron al iniciar el contrato se cumplan.

Estrategia De Comunicación Externa

La comunicación es un mecanismo mediante el cual se desenvuelven las relaciones humanas, que permite generar integración, conocimiento y credibilidad por parte del público objetivo.

Como mecanismo estratégico, un plan de comunicaciones es la guía de la empresa, para saber cómo, cuándo y de qué manera, se va a relacionar con sus públicos a fin de cumplir con sus objetivos.

Este sirve para planificar y dirigir los esfuerzos económicos, de tiempo y de personal en la dirección que necesita la compañía, busca no descuidar la relación con sus públicos importantes, pretende que la imagen de la entidad sea la mejor posible con el objetivo de hacer bien las cosas y darlas a conocer con sus Stakeholders.

Justificación

Caja de Pandora busca en materia de comunicaciones expandir sus horizontes y darse a conocer como una empresa que tiene como objetivo abarcar la mayoría de pymes en Antioquia ofreciendo servicios de comunicación digital.

Durante el período de tiempo en el que se ejecuta el plan de comunicaciones, se constituye cuál es y cómo se usa el instrumento que marca los criterios, políticas y estrategias de comunicación de nuestra institución, con el fin de provocar un aumento en el reconocimiento de Imagen de la organización, un aumento de las ventas, para lograr alcanzar una mejor reputación.

Públicos

Entender el comportamiento de nuestro mercado en Antioquia es fundamental para el éxito de todo plan de comunicaciones. Para ello es imprescindible identificar a profundidad los públicos a los que va dirigido este plan, conocer sus necesidades y lograr una empatía asertiva con estos.

Este plan será dirigido principalmente para las pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de Antioquia, en menor estancia también estará dirigido a empresas grandes. Sin embargo, esta es una segmentación adicional de a qué tipo de públicos queremos impactar con este plan:

Público interno: personal vinculado a la empresa y bajo la modalidad de freelance, por proyecto

Público externo: proveedores y tipos de clientes ya segmentados.

Público mixto: Medios de comunicación.

Objetivo General

Posicionar a Caja de Pandora entre las cinco empresas más importantes para estrategias de comunicación digital para pymes de Antioquia al año 2022.

Objetivos específicos

- Realizar campañas digitales que promocionen los servicios que Caja de Pandora propone a las pequeñas y medianas empresas.

- Crear un canal de comunicación constante con los clientes para enterarnos de sus necesidades.

Medios de comunicación: internos y externos

La comunicación entre trabajadores y clientes es indispensable, ya que se pueden identificar las variaciones en el mercado según los intereses de las empresas. Para crear un ensamble y constancia, usaremos medios que permitan el proceso de comunicación entre nuestros públicos internos y externos.

- Correo Electrónico y What'sApp

Serán un medio de comunicación mixto, es decir, que permitirá la comunicación, tanto con el público interno, como el externo.

- Línea de atención al cliente en la página web.

Este será un medio de comunicación únicamente para los clientes.

Plan de medios

Nuestro plan de medios se enfocará en campañas de BTL, las cuales permiten el desarrollo de la creatividad, a través de campañas alternativas que además permiten enseñar la calidad de los servicios que ofrece Caja de Pandora.

- BTL (redes sociales, activaciones de marca, marketing guerrilla)
- Instagram

Esta plataforma se enfoca en contenido rápido, que los clientes puedan consumir en poco tiempo y que la idea sea llamativa, por esto las publicaciones en esta red social

serán de imágenes creativas con poco texto y con mensajes claros, además de videos de corta duración que cumplen con características similares.

- Facebook

Como la plataforma más grande que se manejará, el tipo de contenido en esta, contendrá más información y habrá más variedad de formatos (Videos, imágenes, textos, gifs).

- YouTube

Al ser esta una plataforma especial para el formato de videos, nos enfocaremos en hacer “videos de presentación” y “videos de expectativa” (teaser) de los futuros proyectos y casos de éxito

Estrategias

- Ofrecer beneficios a clientes por permanencia en nuestra empresa.
- Utilización de redes sociales, que permitan divulgar información de interés para nuestros públicos.
- Evaluación de diferentes aspectos de satisfacción del servicio de Caja de Pandora.

Tácticas

- Diseñar un portafolio de servicios para cada uno de los tipos de clientes que tenemos, lo cual nos permite tener un control de estrategias de fidelización y generar permanencia con los mismos.

- Realizar publicaciones periódicas dependiendo del canal que se use (Facebook o YouTube), lo cual le permite al cliente estar enterado de los servicios que ofrecemos, de la forma en la que se realizan y generar interés en las empresas.
- Realizar entrevistas y/o encuestas que permitan conocer la satisfacción del cliente y aspectos a mejorar frente al servicio que presta Caja de Pandora.
- Utilización de medidores digitales que permitan conocer la cantidad de veces que se ha realizado la búsqueda de nuestra empresa en los navegadores y redes sociales.

Recursos

Humano Para desarrollar este plan de comunicaciones de Caja de Pandora se necesitan dos personas, primero el encargado de darle dirección general que a su vez aplica toda la creatividad necesaria para llevar a cabo este plan, ya que es la persona encargada en generar estrategias de comunicación orientada a empresas y organizaciones.

Además de esto, es la persona que se encargará de tener una relación directa con los públicos a los que se está dirigido este plan de comunicaciones.

La segunda persona es el encargado de diseñar las estrategias digitales que son generadas anteriormente, se encarga de liderar el proceso en ejecución digital del plan de comunicaciones ya que es parte importante para generar empatía con los públicos utilizando las plataformas digitales en el momento de digitalizar las estrategias.

También se encargará de adaptar todas las necesidades del plan a entornos digitales, procurando impactar a los públicos siempre desde esta visión para llevar a cabalidad los objetivos del plan con la intención de posicionar a Caja de Pandora y hacer de este plan de comunicaciones un efectivo proceso para hacer visible la empresa y generar contacto con las pymes de Antioquia.

Económico En materia económica se nombrarán los pasos y costos que tendrá el plan de comunicaciones a desarrollar por parte de Caja de Pandora.

Introducción al Plan de Comunicaciones

- Análisis de todo el plan y sus objetivos para determinar la dirección que se le dará.
- Ejecución y creación de estrategias de comunicación orientada a empresas y organizaciones.
- Contacto y análisis de públicos objetivos, para determinar clientes potenciales con el fin de desarrollar planes creativos que permitan la ejecución del Plan de Comunicaciones.

Desarrollo del plan.

- Desarrollo de estrategias en Redes Sociales.
- Creación de página Web completa.
- Ejecución de estrategias digitales adaptadas a las necesidades de comunicación y difusión del plan.

Caja de Pandora, tiene como precio final teniendo en cuenta o anteriormente descrito para la realización del plan de comunicaciones para realizar entre dos personas un valor de:

COP\$ 1.700.000.

Desglose

Introducción al Plan: 100.000

Desarrollo: 600.000

Mano de Obra: 1.000.000

Físico

- Oficinas de teletrabajo.

Tecnológico

- Software de diseño (plataforma Adobe)
- Computadores.
- Cámara de fotografía.

Análisis Administrativo Y Organizacional

Gerente general y creativo

- Generador de estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales. El gerente creativo trabaja estrechamente con el cliente y los ejecutivos de ventas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas. Esta función exige trabajar en estrecho contacto con el Gerente de estrategias digitales, de los diseñadores y todo el personal creativo para asegurar la calidad de los diseños y materiales que se entregan al cliente. El gerente creativo es, en definitiva, responsable del diseño general, la gráfica y la calidad del proyecto.

- Llevar el control del servicio prestado
 - Procura que las estrategias sean acordes a las necesidades de las pymes
 - Planea y propone soluciones a las necesidades de las pymes.
- Es uno de los ejes importantes en la ejecución de la estrategia

Gerente de estrategias digitales

- Liderar el proceso de digitalización de la empresa. Debe cambiar la mentalidad de toda la organización e inculcar los valores de la cultura digital. Internet está en constante cambio y hay que estar al tanto de las novedades para ir reinventándose. Es quien “digitalizará” a todos los

empleados y les formará durante el proceso pues sus tareas cotidianas cambiarán con rapidez y deben saber cómo actuar/llevar el control del servicio prestado

- Diseño y dirección de la estrategia digital de la compañía. Primero debe conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización para posteriormente elegir aquellas oportunidades digitales que mejor se adaptan a sus necesidades. A partir de ahí elaborará una determinada estrategia que influirá en toda la organización, por lo que debe supervisar planes de marketing, acciones de SEO, social media y medirá los resultados con el fin de seguir en la misma línea o introducir mejoras (Controlar las relaciones con clientes, posicionar la empresa y hace un excelente manejo de redes, organiza y contacta a las pymes interesadas en participar, trato personal con los clientes)

Estructura organizacional

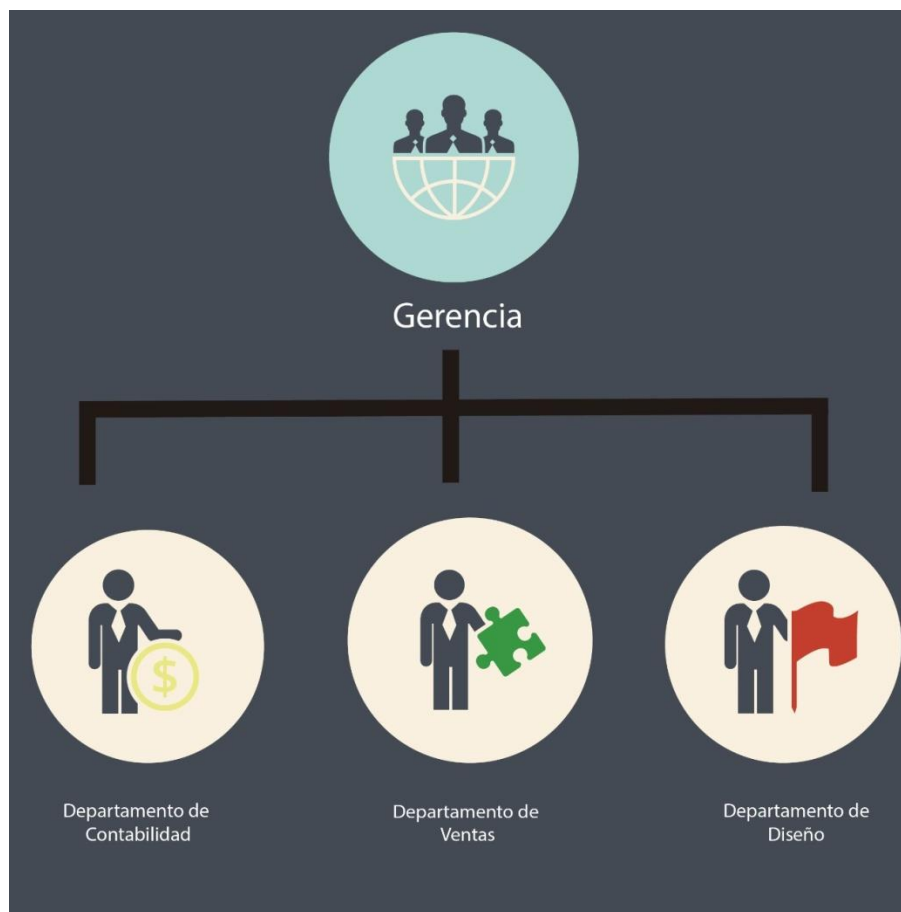


Ilustración 10 Organigrama

Impacto Del Proyecto

Impacto Ambiental

Caja De Pandora Soluciones en Comunicación Digital, es una empresa amigable con el medio ambiente; nuestros servicios, se enfocan en la utilización de medios y plataformas digitales, que evitan la generación inadecuada de recursos y residuos, que puedan generar un impacto negativo en el medio ambiente.

Algunas de las medidas que nuestra organización utiliza para para generar un impacto positivo en el medio ambiente son:

- Uso de Redes Sociales y plataformas digitales, para la divulgación de información, publicidad y comunicación con los clientes, lo cual evita gastos en utilización de papelería e imprenta.
- Modalidad teletrabajo, lo cual nos ahorra dinero en gastos de mantenimiento de oficinas (energía, agua, servicio de limpieza), también, el trabajo en casa, reduce la contaminación ambiental al no haber desplazamiento diariamente en coche o transporte público no ecológico, hasta una oficina.

Impacto Social

Caja De Pandora busca contribuir al crecimiento económico del departamento, por medio de la contratación de pymes para el desarrollo de nuestros servicios, aportando a la generación de empleo para las nuevas empresas emprendedoras en el sector.

Impacto Económico

Impacto económico: Las pymes en Antioquia significan el 10,2% de la base empresarial del departamento, Caja De Pandora, al trabajar con este sector, busca generar el crecimiento de las pymes por medio de la implementación y/o fortalecimiento de las estrategias digitales, para así aportar al crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en el departamento.

Análisis Financiero

Principales supuestos

1. INFORMACIÓN DE VARIABLES ECONÓMICAS

	AÑO 1 2017	AÑO 2 2018	AÑO 3 2019	AÑO 4 2020	AÑO 5 2021
IPC PROYECTADO	4,00%	3,50%	3,80%	4,00%	4,30%
TASA DE INTERÉS PROYECTADA	6,50%	6,20%	6,80%	7,00%	7,50%
PIB PROYECTADO	3,50%	3,70%	4,00%	4,00%	4,50%

Ilustración 11 Variables económicas

Definición de los factores de producción y cálculo del costo tentativo de producción por unidad de producto o servicio

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES					
EGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos variables	0	0	0	0	0
Costos fijos	5.200.000	5.382.000	5.586.516	5.809.977	6.059.806
Actualización Software	4.000.000	4.140.000	4.297.320	4.469.213	4.661.389
Energía	1.200.000	1.242.000	1.289.196	1.340.764	1.398.417
TOTAL COSTOS	5.200.000	5.382.000	5.586.516	5.809.977	6.059.806
Gastos operativos	123.437.112	118.702.999	123.429.750	128.545.258	134.101.855
Salario contador por prestación de	8.400.000	8.694.000	9.024.372	9.385.347	9.788.917
Transporte	14.400.000	14.904.000	15.470.352	16.089.166	16.781.000
Gasto por depreciación	1.533.180	1.533.180	1.533.180	1.533.180	1.533.180
Gasto por amortización	8.999.820	0	0	0	0
Gasto por impuestos	112	1.179	1.262	1.357	1.463
Gasto por publicidad	6.200.000	6.730.000	7.260.000	7.790.000	8.220.000
Gasto por salarios	83.904.000	86.840.640	90.140.584	93.746.208	97.777.295
Gastos financieros	5.397.367	4.557.762	3.550.235	2.341.204	890.366
TOTAL GASTOS	128.834.479	123.260.761	126.979.986	130.886.462	134.992.221
TOTAL EGRESOS	134.034.479	128.642.761	132.566.502	136.696.439	141.052.027

Ilustración 12 Egresos

Sistema de financiamiento

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Escritorios y Sillas	919.800	10	263.380
Mesa sala de juntas	820.000		
Sillas para mesa de juntas	894.000		
SUBTOTAL	2.633.800		263.380
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadores	4.000.000	5	1.269.800
Cámara fotográfica y video	2.200.000		
Trípode	149.000		
SUBTOTAL	6.349.000		1.269.800
SOFTWARE			
Software (Plataforma Adobe)	8.999.820	1	8.999.820
SUBTOTAL	8.999.820		8.999.820
TOTALES	17.982.620		10.533.000
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	29.526.028		
Inventarios	0		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	47.508.648		

Ilustración 13 Inversión activos

FINANCIACIÓN			
Recursos propios	16.268.620	TMBR	18,00%
Crédito con terceros	31.240.028	Vr. Cuota mes	799.616
Plazo del crédito en meses	60	CPP Proveedo	0,00%
Tasa de interés proyectada crédito	20,00%	CPP Otro pasi	0,00%
Tasa de interés esperada inversión	0,00%		
Tasa de impuestos	33,00%		
Días de cartera	0		
Días de inventarios	0		
Días de proveedores	1		
Saldo mínimo en caja	1.000.000		

Ilustración 14 Financiación

Flujo de caja y estados financieros

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	132.935.000	142.678.471	154.024.263	166.592.643	181.575.152
Costos	5.200.000	5.382.000	5.586.516	5.809.977	6.059.806
Gastos operativos	123.437.112	118.702.999	123.429.750	128.545.258	134.101.855
Utilidad operativa	4.297.888	18.593.471	25.007.997	32.237.408	41.413.491
Impuesto de renta operativo		1.418.303	6.135.846	8.252.639	10.638.345
Beneficio fiscal financiero		-1.418.303	-1.504.061	-1.171.578	-772.597
Utilidad operativa despues de impuestos	4.297.888	18.593.471	20.376.213	25.156.347	31.547.744
Depreciación y amortización	10.533.000	1.533.180	1.533.180	1.533.180	1.533.180
Flujo de caja bruto operativo	14.830.888	20.126.651	21.909.393	26.689.527	33.080.924
TIR DEL PROYECTO	33,81%				
WACC DEL PROYECTO	15,00%				
VPN DEL PROYECTO	26.726.004				
Reposición de capital de trabajo		0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0
Servicio de la deuda	4.198.026	5.037.631	6.045.157	7.254.188	8.705.026
Gastos financieros	5.397.367	4.557.762	3.550.235	2.341.204	890.366
Flujo de caja libre inversionis	10.235.505	5.235.496	10.531.259	12.314.000	23.485.532
TIR DEL INVERSIONISTA	56,30%				
TMRR	18,00%				
VPN	52.391.801				

Ilustración 15 Flujo de caja

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES						
BALANCE GENERAL						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes						
Disponible	29.526.028	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		33.761.524	44.292.782	56.606.783	73.700.917	97.186.449
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Otros activos						
Total activo corriente	29.526.028	34.761.524	45.292.782	57.606.783	74.700.917	98.186.449
Total activos	47.508.648	42.211.144	51.209.222	61.990.043	77.550.997	99.503.349
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		0	4.631.784	7.081.061	9.865.747	13.372.631
Obligaciones financieras corrientes	4.198.026	5.037.631	6.045.157	7.254.188	8.705.026	0
Total pasivos corrientes	4.198.026	5.037.631	10.676.941	14.335.250	18.570.773	13.372.631
Total pasivos	31.240.028	27.042.002	26.636.156	23.040.276	18.570.773	13.372.631
Patrimonio						
Capital	16.268.620	16.268.620	16.268.620	16.268.620	16.268.620	16.268.620
Reserva Legal	0	0	0	940.393	2.378.063	4.381.108
Utilidades retenidas	0	0	(1.099.479)	7.364.054	20.303.084	38.330.495
Utilidad del periodo	0	(1.099.479)	9.403.926	14.376.700	20.030.457	27.150.494
Total patrimonio	16.268.620	15.169.141	24.573.067	38.949.767	58.980.223	86.130.717
Total pasivo y patrimonio	47.508.648	42.211.144	51.209.222	61.990.043	77.550.997	99.503.349

Ilustración 16 Balance general

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES					
EGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos variables	0	0	0	0	0
Costos fijos	5.200.000	5.382.000	5.586.516	5.809.977	6.059.806
Actualización Software	4.000.000	4.140.000	4.297.320	4.469.213	4.661.389
Energía	1.200.000	1.242.000	1.289.196	1.340.764	1.398.417
TOTAL COSTOS	5.200.000	5.382.000	5.586.516	5.809.977	6.059.806

Ilustración 17 Egresos

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES					
INGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Redes Sociales	15.000.000	16.099.425	17.379.651	18.797.831	20.488.414
Comunicaciones Internas	5.775.000	6.198.279	6.691.166	7.237.165	7.888.039
Marketing Digital	5.950.000	6.386.105	6.893.928	7.456.473	8.127.071
SEO	3.010.000	3.230.618	3.487.517	3.772.098	4.111.342
Publicidad en Google	22.500.000	24.149.138	26.069.477	28.196.746	30.732.621
Asesoría y Analytics	20.700.000	22.217.207	23.983.919	25.941.007	28.274.011
Capacitaciones	60.000.000	64.397.700	69.518.605	75.191.323	81.953.655
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	132.935.000	142.678.471	154.024.263	166.592.643	181.575.152
TOTAL INGRESOS	132.935.000	142.678.471	154.024.263	166.592.643	181.575.152

Ilustración 18 Ingresos

Evaluación del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	132.935.000	142.678.471	154.024.263	166.592.643	181.575.152
Costos	5.200.000	5.382.000	5.586.516	5.809.977	6.059.806
Gastos operativos	123.437.112	118.702.999	123.429.750	128.545.258	134.101.855
Utilidad operativa	4.297.888	18.593.471	25.007.997	32.237.408	41.413.491
Impuesto de renta operativo		1.418.303	6.135.846	8.252.639	10.638.345
Beneficio fiscal financiero		-1.418.303	-1.504.061	-1.171.578	-772.597
Utilidad operativa despues de impuestos	4.297.888	18.593.471	20.376.213	25.156.347	31.547.744
Depreciación y amortización	10.533.000	1.533.180	1.533.180	1.533.180	1.533.180
Flujo de caja bruto operativo	14.830.888	20.126.651	21.909.393	26.689.527	33.080.924
TIR DEL PROYECTO	33,81%				
WACC DEL PROYECTO	3,86%				
VPN DEL PROYECTO	55.299.502				
Reposición de capital de trabajo		0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0
Servicio de la deuda	4.198.026	5.037.631	6.045.157	7.254.188	8.705.026
Gastos financieros	5.397.367	4.557.762	3.550.235	2.341.204	890.366
Flujo de caja libre inversionista	5.235.496	10.531.259	12.314.000	17.094.134	23.485.532
TIR DEL INVERSIONISTA	56,30%				
TMRR	0,00%				
VPN	52.391.801				

Ilustración 19 Flujo de caja

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2017	PRECIO DE VENTA	2017
Costos fijos	5.200.000	Precio de venta promedio	601.516
Gastos operativos	123.437.112	PRECIO DE VENTA UNITARIO	601.516
Gastos financieros	5.397.367	PUNTO DE EQUILIBRIO	2017
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUA	223
TOTAL COSTOS FIJOS	134.034.479	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENS	19
COSTOS VARIABLES	2017	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	134.034.479
Costo variable promedio	0	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	11.169.540
TOTAL COSTOS VARIABLES	0		

Ilustración 20 Punto de equilibrio

Otros Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	6,90	4,24	4,02	4,02	7,34
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,56	1,92	2,69	4,18	7,44
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	29.723.893	34.615.841	43.271.533	56.130.143	84.813.817

Ilustración 21 Indicadores financieros

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	96%	96%	96%	97%	97%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	3%	13%	16%	19%	23%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-1%	7%	9%	12%	15%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	-7%	38%	37%	34%	32%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-2%	22%	28%	32%	35%

Ilustración 22 Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	0	0	0	0	0
PKT	$KTNO / \text{INGRESOS}$	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{UAI}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	57,69%	314,27%	570,53%	1131,11%	3144,77%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{UAI}{\text{PATRIMONIO}}$	-7,25%	57,12%	55,09%	50,64%	47,05%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	3,23%	13,03%	16,24%	19,35%	22,81%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		15,05%	14,40%	14,76%	15,19%	15,58%
RAM	$\frac{UODI}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	38,65%	210,56%	382,26%	757,84%	2107,00%
EVA	$UODI - \text{ACTIVOS} \times CK$	1.758.188	11.605.935	16.108.405	21.166.029	27.541.854
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAM} - CK)$	1.758.188	11.605.935	16.108.405	21.166.029	27.541.854
× EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	1,32%	8,13%	10,46%	12,71%	15,17%

Ilustración 23 Indicadores de generación de valor

Endeudamiento

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	64,06%	52,01%	37,17%	23,95%	13,44%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	18,63%	40,08%	62,22%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,56	0,92	1,69	3,18	6,44

Ilustración 24 Indicadores financieros de endeudamiento

Capital de trabajo

5. OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA						
CAPITAL DE TRABAJO		2017	2018	2019	2020	2021
Meses de capital de trabajo al inicio	3	29.526.028				
Días de existencia de inventarios	0	0				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		29.526.028				
TOTAL INVERSIÓN		47.508.648				

Ilustración 25 Capital de trabajo

Gasto Financiero / Ventas

SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS		22.800.000	23.598.000	24.494.724	25.474.513	26.569.917
Gasto por depreciación		1.533.180	1.533.180	1.533.180	1.533.180	1.533.180
Gasto por amortización		8.999.820	0	0	0	0
Gasto por impuestos		112	1.179	1.262	1.357	1.463
Gasto por publicidad		6.200.000	6.730.000	7.260.000	7.790.000	8.220.000
Gasto por salarios		83.904.000	86.840.640	90.140.584	93.746.208	97.777.295
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		123.437.112	118.702.999	123.429.750	128.545.258	134.101.855

Ilustración 26 Gastos operativos

Inversión requerida para el óptimo funcionamiento del proyecto

CAJA DE PANDORA - SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Escritorios y Sillas	919.800	10	263.380
Mesa sala de juntas	820.000		
Sillas para mesa de juntas	894.000		
SUBTOTAL	2.633.800		263.380
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadores	4.000.000	5	1.269.800
Cámara fotográfica y video	2.200.000		
Trípode	149.000		
SUBTOTAL	6.349.000		1.269.800
SOFTWARE			
Software (Plataforma Adobe)	8.999.820	1	8.999.820
SUBTOTAL	8.999.820		8.999.820
TOTALES	17.982.620		10.533.000
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	29.526.028		
Inventarios	0		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	47.508.648		

Ilustración 27 Inversión activos

Conclusiones

- El mercado de las pymes se encuentra en constante crecimiento en Antioquia, por lo cual cada vez se crean nuevas pequeñas y medianas empresas que requieren unirse al mundo digital de las comunicaciones, Caja De Pandora al ser una empresa enfocada en abastecer de conocimiento y capacitaciones para el uso de estas herramientas a las empresas, tiene grandes posibilidades crecimiento y expansión a corto plazo, lo que hace de ésta, una empresa viable a futuro.

- Procediendo a analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto, se determina que el valor actual a 3 años es donde se realizará el periodo de recuperación de la inversión inicial según lo determina el análisis previo. De esta manera, aseguramos que Caja de Pandora es un proyecto posible de ejecutar debido a los intereses y demanda del mercado actual.

- El punto de equilibrio que indica el estudio realizado para Caja de Pandora, permite ver qué, la cantidad de servicios de soluciones en comunicación digital a ejecutar con las pymes son un total de 18 (diez y ocho) mensuales; para un balance anual, indica un total de 216 (doscientos diez y seis) servicios, lo que significa que Caja de Pandora además de ser una empresa que recuperará su inversión inicial en un periodo corto de tiempo, también es factible de ejecutar en cuestión de servicios, ya que la demanda de servicios para sostener la empresa no es elevada y según el equipo de trabajo determinado en el cronograma es viable.

- Según la Tasa interna de retorno (TIR) que tiene Caja de Pandora, indica que es un 33.95% el porcentaje de beneficio que tendrá la inversión para las

cantidades que no se han retirado del proyecto, lo que da a entender que la viabilidad en recuperación de la inversión de esta empresa es alta y teniendo en cuenta el WACC del 15.64% como activo de la compañía, es decir la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado, Caja de Pandora es una empresa viable que recuperará su inversión inicial en un periodo corto de tiempo y comenzará a generar ganancias importantes a corto plazo.

Referencias

- Almansa Martínez, A., & Fernández Torres, M. J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 337-352.
- Antioquia, C. d. (Diciembre de 2014). *Cámara Medellín*. Obtenido de Cámara Medellín: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Desaf%C3%ADos%20para%20las%20pymes%20de%20Antioquia.pdf>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Diciembre de 2014). *Cámara Medellín*. Obtenido de Cámara Medellín: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Desaf%C3%ADos%20para%20las%20pymes%20de%20Antioquia.pdf>
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa"*. Bogotá Congreso de Colombia.
- Costa, J. (1998). *La esquemática*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- De la Torre, A. (2007). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. *NSU*, 1-2.
- Entrepreneur. (24 de Enero de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de Marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/264931>
- Flores de Gortari, S., & Orozco Gutiérrez, E. (1973). *Hacia una comunicación administrativa integral*. Mexico: Trillas.
- Gadamer, H.-G. (1993). *Verdad y método*. Tübingen: Ediciones Sígueme.
- González, I. (12 de Octubre de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de ilifebelt web site: <http://ilifebelt.com/que-es-publicidad-en-google-y-como-funciona/2016/10/>
- Herrero Panadero, J. (2012). Social Marketing: Las Redes Sociales en la Empresa. *E-commerce*, 32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice Hall.
- Kurb, M. (1997). *La consultoría de empresas guía para la profesión*. Madrid: Oficina internacional del trabajo.
- Lemes Batista, A., & Machado Hernández, T. (9 de Enero de 2007). *Encuentros Académicos Internacionales*. Obtenido de eumed: <https://www.eumed.net/eumednet/eve/resum/07-enero/alb.htm>
- Lojo, A. P. (Marzo de 2011). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. Obtenido de Scielo argentina: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>
- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2010). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maganto, E. (2 de Febrero de 2009). *Relaciones Públicas y Docencia*. Uva, Segovia. Obtenido de Maganto Wordpress: <https://maganto.wordpress.com/2009/02/02/los-publicos-externos-tema-5/>

- Magro, C., Salvatella, J., Álvarez, M., Heerero, O., & Vélez, G. (2014). Cultura digital y transformación de las organizaciones. *Rocasalvatella*, 48.
- Márquez García, Á. (2007). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de Comunicación Visual, Antología: <http://balonotes3.blogspot.com.co/2008/09/elementos-de-la-comunicacin.html>
- Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (1998). *comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. México: Trillas.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados contemporáneos*. México: Thompson.
- Míguez González, M. I. (15 de Septiembre de 2007). Análisis del uso de los conceptos de público stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Análisis del uso de los conceptos de público stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*, 183. Vigo, Pontevedra, España: Universidad de Vigo.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing Decimotercera edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (Junio de 2005). *El Telemercadeo*. Obtenido de Promonegocios web site: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm
- Universidad de los Andes. (13 de Marzo de 2017). *Analytics Forum MARcando tendencia*. Obtenido de analytics forum uniandes: <https://analyticsforum.uniandes.edu.co/que-es-analytics/>
- Zapata Ros, M. (15 de Julio de 2012). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de Revista de Educación a Distancia: http://www.um.es/ead/red/31/zapata_ros.pdf