



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

EMPRENDIMIENTO:

**“ASDICOM STRATEGY AND SOLUTIONS PARA MICRO,
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”**

TUTOR DE EMPRENDIMIENTO: MARÍA CONSUELO CAICEDO TORO

ESTUDIANTE: JESICA ALEXANDRA RODRÍGUEZ ZABALA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2017

FUNDAMENTACIÓN

Identificación del problema: Las pymes son el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen características específicas como su capacidad ocupacional, es decir cantidad de personal contratado limitado. Su aspecto financiero también es importante a la hora de conceptualizarlas ya que los recursos monetarios con que cuentan en su mayoría presentan un parámetro establecido.

Según la Ley colombiana 590 para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, las PYMES tienen la siguiente clasificación:

1. **Microempresa:** Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. **Pequeña Empresa:** Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
3. **Mediana:** Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

La última Encuesta Anual Manufacturera de 2015 permite valorar la incidencia de las Pymes en el panorama empresarial colombiano. Estas representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 pequeños empresarios en Colombia cotizando en el sistema de seguridad social.

Al hacer trabajo de observación de la dinámica laboral de 4 pymes, ENKARGO GROUP, FCC Confecciones S.A.S, Sencarga S.A. y OFFICE FASHION DISEÑO & MODA se detectó que algunas tienen un departamento de comunicaciones y diseño pero su estructuración es compleja. También existen algunas que no lo tienen porque los ingresos no pueden sostenerlo o simplemente no lo ven necesario.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS pretende realizar una gestión exitosa de comunicación interna y externa que produzca cambios, mejoras y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas que contraten sus servicios. Para ello, quiere trabajar la cultura organizacional de la mano de profesionales apoyados en herramientas innovadoras y conocimientos aplicables.

En función de hacer realidad esta gestión ASDICOM resalta la propuesta de Alejandro Formanchuk (2014) la cual es concebir y planificar la comunicación como un modo de organización, de trabajo, una cultura... una forma de entender al otro, de valorarlo, incluirlo, pensarlo... La comunicación no ayuda a la organización, la comunicación es la esencia de la actividad organizada y es creadora de clima, hábitat, calidez.

Por lo tanto, ASDICOM busca fomentar en las PYMES la importancia de la comunicación interna y externa que requieren, así como el reconocimiento de la necesidad de implementarla mostrándoles las ventajas y posibilidades de generar estrategias y soluciones comunicativas.

La mejora de los procesos de comunicación interna y externa se deriva de la elaboración de un plan estratégico de comunicación implementado en la cultura de la PYME que permita, a través de los medios y soportes adecuados, solucionar las necesidades de comunicación que presentan los empleados y/o grupos que componen la organización.

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO

Crear, innovar y brindar estrategias y/o soluciones de comunicación y diseño organizacional para micro, pequeñas y medianas empresas según sus necesidades o dificultades.

- **Razón social:**

ASDICOM S.A.S.

- **Nombre comercial:**

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS

PLAN ESTRATÉGICO

1. **Conseguir el aval de la dirección o gerencia de la PYME** para poder realizar el plan estratégico que brinde solución a los problemas detectados en las auditorías. También para intervenir los procesos comunicativos que se estén desarrollando o crearlos, si se detecta la necesidad de hacerlo.

2. **Análisis de la situación de comunicación en la PYME.** Los planes de comunicación deben basarse en una auditoría la cual ASDICOM ofrece asesorando paso a paso su proceso. La auditoría debe analizar la dinámica diaria de la PYME para elaborar un diagnóstico que permita detectar los flujos de comunicación, sus puntos débiles y dónde se producen los problemas, conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el nuevo plan de comunicación y proyectar una visión de futuro deseable para la empresa.

3. **Planeación:** Definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación. Hacer una elección adecuada de los medios correspondientes para así conseguir que el mensaje genere motivación e integración e identidad corporativa. Ahora bien, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos si no

se trabaja en el cambio de valores y cultura organizativa. Por ello, el siguiente punto es esencial en el plan de comunicación.

4. **Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación.** Es necesario sensibilizar a los empleados, clientes y proveedores de todos los niveles para que tomen conciencia de la importancia de la comunicación en las dinámicas laborales a nivel interno y externo. Se ha podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna y externa son de carácter actitudinal y estratégico. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando el cambio actitudinal y el compromiso de los distintos actores implicados, es una condición imprescindible para el éxito del mismo.

5. **Implementación y seguimiento.** La implementación debe ir acompañada de una técnica de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones de los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctivas.

MISIÓN

Ser la empresa pionera en brindar estrategias & soluciones comunicativas y de diseño organizacional para las PYMES a través de la oferta de servicios innovadores, competitivos y rentables por un bajo precio.

VISIÓN

Consolidarnos como empresa líder en estrategias y soluciones comunicativas y de diseño organizacional en Colombia para el 2018 siendo la preferida de las PYMES y/o medianas empresas manteniendo siempre un excelente nivel de calidad y profesionalismo sin que los clientes deban comprometer sumas excesivas de dinero.

OBJETIVO GENERAL

Identificar y brindar estrategias y/o soluciones a los problemas comunicativos y de diseño organizacional internos y externos que presentan las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar auditoria para detectar los problemas de comunicación y diseño de la PYME.
- Analizar cada problema que tiene la PYME y ajustarlo a un plan estratégico de comunicación creado por ASDICOM
- Evaluar la aplicación del plan estratégico y verificar si se dio solución a las falencias iniciales.

VALORES CORPORATIVOS

***Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales, para que así seamos ejemplo para las empresas a las que prestamos servicios.

***Compromiso:** Realizamos un buen trabajo desde el principio siempre con la meta de entregar lo mejor y a tiempo a las empresas a las que prestamos servicios.

***Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer nuestros servicios a un precio justo y razonable.

***Trabajo en Equipo:** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de nuestra agencia buscamos el éxito de nuestros objetivos organizacionales.

***Participación:** Somos una agencia democrática, donde cada empleado puede aportar ideas y tener igualdad de oportunidades.

***Honestidad:** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud, brindando seguridad a nuestros emprendedores y afiliados como las PYMES y/o medianas empresas.

***Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como emprendedores, acorde con nuestro compromiso con la agencia.

POSTURA ÉTICA

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS tiene como prioridad la aplicación de la ética a través del respeto a los demás colegas teniendo como norte una visión humanística de la realidad.

Nuestra organización protege la confidencialidad de los registros personales, que permanecen restringidos a quien tiene necesidad de conocerlos, salvo si el colaborador autorizase su divulgación o si esto fuese exigido por ley. Por tratarse de una conducta socialmente reprobada, no manipular ni valerse de informaciones sobre los negocios de la empresa o de sus clientes que puedan influenciar decisiones en provecho personal, o generar beneficios o perjuicios a otros.

Conducta interna: Asdicom S.A.S entiende que para que la empresa sea sostenible el manual de convivencia interno debe ser cumplido a cabalidad, resaltando el **respeto, la responsabilidad y el compromiso** que debe mostrar el trabajador teniendo como prioridad los derechos humanos de cada integrante de la empresa. Asdicom S.A.S respalda los deberes y derechos que tiene cada colaborador para mantener espacios sanos laboralmente.

Cumplimiento de la legislación: Asdicom S.A.S respeta y cumple las leyes nacionales e internacionales interpuestas para el funcionamiento de cada organización. La empresa busca competir en diferentes mercados de forma leal y transparente cumpliendo con la legislación vigente en Colombia y países donde se encuentre operando. Por lo tanto, Asdicom S.A.S promueve la libre competencia en beneficio de los consumidores de la mano de la legislación, fiscal y laboral.

Mantener la seguridad en el lugar de trabajo Asdicom S.A.S está comprometido con la necesidad de brindar a sus colaboradores un ambiente de trabajo saludable y seguro, previniendo cualquier riesgo que pueda afectarlos. Por ello, Asdicom S.A.S promueve las normas de seguridad estipuladas por la ley colombiana. A su vez, la compañía cumple con todas las leyes y reglamentos pertinentes en relación con la protección ambiental, generando conciencia en función de tener un planeta más sano.

PRINCIPALES RAZONES PARA PLANTEAR ESTA IDEA NEGOCIO

Problemas de comunicación interna

- Los gerentes o jefes de las pymes no generan confiabilidad en sus empleados. El personal no cree en lo que es la PYME, en su misión y visión no tienen información al respecto.
- Los jefes no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen. No se predica con el ejemplo, se da a leer un manual empresarial que no es acatado ni aplicado por todos sin importar la jerarquía.
- Los empleados guardan sus inconformidades y no las expresan. En ocasiones, las convierten en rumores. Tampoco expresan sus opiniones y/o aportes porque no son tenidos en cuenta por el líder.
- Los líderes de las PYMES no tienen la facilidad de comunicarse con sus empleados y rompen los esquemas o instancias comunicativas internas.
- El líder o gerente cree que el intercambio coloquial diario es suficiente para acercarse a sus subordinados cuando lo importante es establecer canales de comunicación oficiales.
- El líder no conoce a sus empleados ni le interesa hacerlo. En ocasiones, cree que lo importante es lo que él dice y no lo que el otro entiende.
- El abuso de poder frente a los empleados que tienen las PYMES, genera sentimientos contra la organización.
- Confusión entre poder y autoridad: Los líderes confunden estas dos palabras y abusan de sus efectos.
- Las PYMES no creen en el valor y efectos positivos de la comunicación interna y la ven más como un símbolo de modernidad y un costo, no una inversión.
- Cuando existe un área de comunicación Interna algunas pymes la ubican en una zona periférica de sus infraestructuras sin peso político, sin recursos.

- Los líderes ven a la comunicación como un fin en sí mismo (hacer la revista interna) y no como un medio para alcanzar otros fines (motivar al personal, por ejemplo).
- No existen herramientas de comunicación (Carteleras, Boletines, correo etc.)

Problemas de comunicación externa

- **Identidad corporativa:** Las empresas no tienen una identidad definida o si existe no es la adecuada, por ello no existe fidelización de los empleados, proveedores y clientes. Muchas pymes pasan desapercibidas por este grave problema.
- **El diseño de imagen:** Las PYMES en su gran mayoría optan por contratar servicios “baratos” con bajos resultados. Por ejemplo: el logo es poco comunicativo o muchas veces no demuestra lo que es la pequeña empresa. ASDICOM busca para sus clientes una imagen representativa con objetivos claros de crecimiento y proyección de EMPRESA.
- **Diseño publicitario:** En la observación realizada se encontró que su forma de incrementar el consumo de sus productos o servicios era limitada a la hora de querer interponer o reposicionar (generar recordación) su marca en el mercado. Si bien es cierto, su presupuesto es bajo ASDICOM quiere brindarle excelente servicios que impliquen una modesta inversión pero que generen productos comunicativos y de calidad.
- **Comunicación gráfica:** Las PYMES en gran parte tienen la necesidad de mostrar su identidad o productos empresariales, pero al ver que sus recursos no son los óptimos para invertir en este tipo de innovación no logran llegar a todos los públicos que desean. Esta es una falencia que podrían cambiar a través de la comunicación gráfica.
- Existe desinformación frente a las políticas de la PYME, rompiendo el conducto regular de la misma y generando problemas con clientes o proveedores.

- Dificultad para mantener un clima permanentemente favorable con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Capacidad para establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende proyectar hacia el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.

PÚBLICO OBJETIVO:

- Micro, pequeñas y medianas empresas

RECURSOS TANGIBLES:

- Un computador de mesa
- Dos computadores portátiles
- Resmas de papel
- Dos teléfonos fijos y dos celulares
- Escritorio
- Silla
- Impresora

RECURSOS INTANGIBLES

- Página Web
- Redes sociales (Facebook, twitter)
- Correo corporativo
- Intranet

MARCO TEÓRICO

La comunicación es un proceso importante para el desarrollo y crecimiento de toda organización. “La comunicación se conceptualiza como el conjunto de formas y medios a través de los cuales los individuos ejercen su capacidad de relación entre sí y su entorno. En cuanto a la actividad humana, la comunicación puede entenderse como el proceso mediante el cual las personas dan cuenta de su existencia y se abre el exterior en busca de contactos y respuestas”. (Aranda, 2009)

En el caso de las empresas, “la comunicación es también llamada empresarial o corporativa, la cual es una especialidad de la comunicación, que se ocupa de la coordinación, ejecución, proyección, y control de flujo de los mensajes al interior y al exterior de una institución cuyo objeto social es una idea, producto, servicio o todos”. (Aranda, 2009)

Adicionalmente, la comunicación también es entendida por el conjunto de técnicas para facilitar el flujo de mensajes que se dan dentro de la organización cumpliendo los objetivos de la misma. Es decir, que todo depende de la aplicación de cada técnica dentro de los procesos comunicativos para que se lleve a cabo cada tarea o finalidad que tenga la futura la organización.

Por lo tanto, la comunicación organizacional o empresarial se divide en dos tipos para un mejor manejo:

Comunicación interna

ASDICOM prioriza el papel fundamental que tiene la comunicación interna dentro de las organizaciones pero también en las Pymes independientemente **de** que no sean grandes empresas. Se dice que la comunicación interna “es la comunicación que se realiza entre los miembros de la organización; la que se establece entre el público interno, es decir, entre las personas que forman la organización, principalmente directivos, trabajadores y colaboradores.” (Tuñez, 2012). Sin embargo, existen casos en que esta se ve afectada porque no todos tienen la facilidad de relacionarse y generar vínculos comunicativos adecuados, un ejemplo

de ello son las pymes. Estas manejan un personal no mayor a 50 personas y disponen de ámbitos comunicativos los cuales se ven fracturados por un mal flujo de contenidos dentro de la misma.

La comunicación interna tiene un papel fundamental porque “ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación...” (Tuñez, 2012).

Es decir que todo lo que sea transmitido o realizado internamente debe llevarse a través de canales internos que la misma comunicación genera para poder ser ejecutados exitosamente sin importar si es grande o pequeña empresa.

Para llevar a cabo una comunicación interna adecuada existen cuatro características mencionados por (Tuñez, 2012).

1. Corporativa, ayuda a precisar y fija la identidad y la personalidad corporativa.
2. Operativa, es a la vez un recurso y un medio para compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño laboral.
3. Cultural, porque enseña y habitúa a vivir la organización al referir las creencias normas asumidas pautas de comportamiento y valores.
4. Estratégica, porque su gestión es clave al diseñar política estratégicas de la organización ya que los programas de acción necesitan estrategias de comunicación sobre su desarrollo, su aplicación y evaluación.

Por consiguiente hay que tener claro que existen diferentes tipos de comunicación interna y definiciones propias que permiten entender mejor la configuración de las relaciones comunicacionales. Es decir no todas las PYMES manejan la misma comunicación interna o quizás no tienen ninguna aplicada y es necesario saber

cuáles son los esquemas correspondientes para poder tratar cada proceso comunicativo que se esté dando:

INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN	RANGO JERÁRQUICO	VERTICAL Distinta posición jerárquica	<i>DESCENDENTE:</i> De mayor a menor rango <i>ASCENDENTE:</i> De menor a mayor rango
	INTERMEDIARIOS	Horizontal : el mismo rango jerárquico	
	COINCIDENCIA TEMPORAL	Sincrónica: En el momento en que se da o se entrega	
INFORMACIÓN	TIPO	Informativo: Cómo funciona la organización o pyme y lo que ocurre en ella.	
		Normativo: Comunicaciones sobre el cumplimiento de las responsabilidades	
		Motivacional: Generan o estabilizan una reputación positiva	
		Pertenencia: Generan y promueven la satisfacción de formar parte de la empresa	
	SOPORTE	Oral: Todo tipo de comunicación verbal	
		Audiovisual: Imágenes, videos, sonidos (piezas que generen comunicación)	
		Escrita: Cartas, boletines, informativos, memorandos.	
		No verbal: Gestos	
		Multimedia: Todo reunido y entrelazado generando piezas comunicativas	

DIVULGACIÓN	CANAL	Mediada: Por medio de intermediario o herramienta de difusión de la información
		Directa: Contacto entre los integrantes o colaboradores de la empresa
	FLUJO	Unidireccional: Sin retorno de respuesta o contraposición
		Bidireccional: Respuesta o contraposición de información
		Dialógica: De forma simultánea
	INTENCIÓN	Formal: Por medio de canales autorizados por la empresa según sus respectivas normas o condiciones
		Informal: En la medida de lo habitual

TABLA.1 Autoría propia. Basada en Comunicación Corporativa, Cees Van Riel.

Plan de comunicación interna

El plan de comunicación¹ es una forma para aplicar todas las estrategias de comunicación dependiendo de las condiciones y características de la organización o empresa. Para ello, la introducción de este plan modificará las estructuras comunicativas que se estén implementando en la empresa y permitirá generar una mejor comunicación para las PYMES. “El plan de comunicación interna ha de definir la estrategia global y dejar fijadas las referencias para que las actuaciones que se desarrollen en cada momento sean inherentes y mantengan un objetivo y una línea de acción común” (Túnez, 2012)

¹ Véase en la pág. 5 de este texto. Plan de comunicación para aplicar el plan estratégico.

Cabe recordar que se tiene un plan estratégico, el cual ha de combinarse con el de comunicación ejecutándose de forma que la empresa satisfaga sus necesidades comunicativas de forma estructural y organizada.

Por lo tanto, el plan estratégico debe acoplar comunicación **en** y **de** las organizaciones, es decir “**en** las organizaciones es el intercambio de mensajes entre todos los actores que participan de ellas, por lo que no siempre responde a estrategias planificadas sino que es una mezcla de acciones previstas y acciones espontaneas” y “**de** las organizaciones acostumbra a planificarse para ser ejecutada en causas verticales descendentes...desarrollarse cuya planificación se determina qué se quiere hacer, quién lo debe hacer, cómo lo hará, a quién lo dirige y qué efectos busca” (Túñez, 2012)

Conocimiento y análisis	Del contexto de la organización y la interrelación con las demás pymes.
Objetivos generales	Sobre la comunicación interna de la pyme y la identificación de los caracteres que deben ser fortalecidos en la pyme.
Definición	(Discursiva o dialógica) según el tipo, estructura y tamaño de la pyme. También las diferentes formas e iniciativas de participación de cada miembro para iniciar ciclos de comunicación.
Distribución	Cada miembro debe tener una tarea a desarrollar y una competencia a destacar, para ello existe una planificación transversal de responsabilidades.
Presupuesto	Económico y catalogación de recursos humanos, materiales disponibles.
Identificación y segmentación	Elección de grupos con semejanzas o similitud de ideas o estrategias.
Identificación de canales	(Formales o informales) Identificación de

	miembros ya sea colectiva o individual, las estructuras de los mismos.
Diseño de acciones fijas y continuas	(Verticales, horizontales, ascendentes y descendentes) especificando cada uno de sus objetivos, herramientas y material incluyendo costos necesarios que pueda repercutir en la pyme.
Diseño de acciones discontinuas	Diseñadas de forma estratégica y justificada, de acuerdo a la necesidad, objetivos, repercusión, estimación de costos, requerimientos de materia e infraestructura.
Evaluación y balances	De cada acción y su efectividad (encuestas de satisfacción y alerta de cada problema) Observación de mejoras a nivel global de la organización.

Tabla 2. Autoría propia. Basada en las gestión de la comunicación. Comunicación interna. Miguel Túnez.

Herramientas de comunicación interna

Las siguientes son algunas de las herramientas escogidas que se implementarán dentro de las PYMES y fortalecerán los procesos comunicativos que se estén llevando a cabo en el desarrollo del en el plan estratégico:

- Balances
- Boletín electrónico
- Boletín interno
- Buzón de sugerencias
- Campañas
- Cartas
- Circulares o memorandos

- Comidas de trabajo o celebraciones
- Correo electrónico
- Encuestas
- Línea telefónica
- Manual de acogida
- Manual de funciones
- Multimedios
- Reuniones de trabajo
- Revista
- Seminarios y capacitaciones
- Tablón de anuncios

Cultura organizacional

La cultura organizacional juega un papel importante en la formación de los ámbitos dentro de las organizaciones en este caso de las pymes. Todas las personas generan manifestaciones culturales diversas y tienen distintas formas de expresarse que han venido siendo cultivadas o adquiridas a través de la experiencia, como creencias, costumbres, ritos, modos de relacionarse e interactuar, valores etc.

Schein la define así: “La cultura de una organización se refiere a las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización” (Schein, 1988)

Por lo tanto, es de vital importancia tener en cuenta la cultura de cada uno de los integrantes de la empresa o pyme, es decir “un modo de vida, un conjunto integrado de valores, creencias, en las que los individuos aceptan ciertos modos de interacción propios de cada organización” (Chiavenato, 1989)

La cultura de cada organización se va formando desde diferentes directrices:

- **Selección de empleados:** El tipo de personal reclutado refleja y refuerza la cultura dentro de la organización o pyme.

- **Comportamientos de los empleados:** Muchos de ellos ingresan con sus propias conductas (buenas o malas), esto significará que podrá generarse una influencia en otros empleados que la cultura de la organización o pyme debe corregir si no es apropiada o beneficiosa. Por ejemplo: la forma de vestir, los horarios de trabajo (entrada-salida) o el valor de los elementos tecnológicos o materiales.
- **La naturaleza del negocio:** Las organizaciones tienden a tener ciertas conductas ya sean formales o informales que permiten que se hable de la naturaleza o ambiente propicio dentro de la empresa.

Funciones de la cultura

No existe un lineamiento que permita parametrizar la cultura. Sin embargo existen aspectos vitales para generar una buena cultura organizacional:

- **Diferencias entre las organizaciones:** Definitivamente, en la sociedad existen diversos tipos de organizaciones ya sean grandes o pequeñas. Sin embargo todas, en su interior, tienen características que las hacen particulares y distintas. Por ejemplo, el estilo de liderazgo, el nombre de la organización, su misión, visión etc.
- **Proporcionar un sentido de identidad:** Cuando la organización tiene parámetros culturales ya determinados, sus integrantes o empleados desarrollan sentido de la pertenencia, saben quiénes son, qué son y cómo son.
- **Orientar las conductas hacia las metas organizacionales:** Los integrantes tienen conductas propias que a su vez pueden ser hiladas de la mano de la organización. Por lo tanto, la empresa genera normas y control frente a estas para facilitar que esas diferencias individuales sean de beneficio para la misma.
- **Facilitar el aprendizaje y el cambio:** La organización debe generar un aprendizaje de aceptación y a su vez de cambio cultural, dependiendo de sus políticas y normativas, es decir que la cultura debe ser facilitadora de

nuevas experiencias: “El aprendizaje al interior de las organizaciones puede darse en tres niveles: individual, grupal u organizacional” (Solf,2003)

- **Mantenimiento del sistema social interno:** La organización debe mantener un ámbito social estable que permita que las personas se acepten individual y colectivamente, generando espacios de socialización labores y personales donde cada integrante aporte a ese sistema social estable.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa tiene como fin el manejo de públicos exteriores y se convierte en una herramienta importante a la hora de visibilizar la identidad, imagen y diseño de cada organización. Por ello, cada empresa debe tener claro que es un ente social y debe actuar como tal, por eso la comunicación externa debe ser efectiva y eficiente con los objetivos propuestos para poder dar confiabilidad a sus proveedores y clientes.

Comunicación
externa
estratégica



Conocer los datos de la competencia, sus variables y su alcance a nivel laboral con el fin de alcanzar competitividad en el mercado.

Comunicación
externa operativa



Manejo de las comunicaciones públicas externas de la empresa tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones etc.

Comunicación
externa de
notoriedad



Dar a conocer la empresa para incentivar a la misma a ser conocida y tener un buen posicionamiento laboral. Por lo tanto, la promoción, el marketing, publicidad, diseño, patrocinios, entre otras, hacen parte de ese reconocimiento exterior.

Grafico 1. Autoridad propia. Basado en Capriotti (2009)

Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa busca influenciar todos los aspectos de la gestión de la organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así que es de vital importancia tener definida la identidad corporativa de cada empresa o pyme, estableciendo sus componentes fundamentales.

Dentro de la construcción de la identidad corporativa pueden influir diferentes componentes. En su mayoría siempre será: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Capriotti las grafica de la siguiente manera:

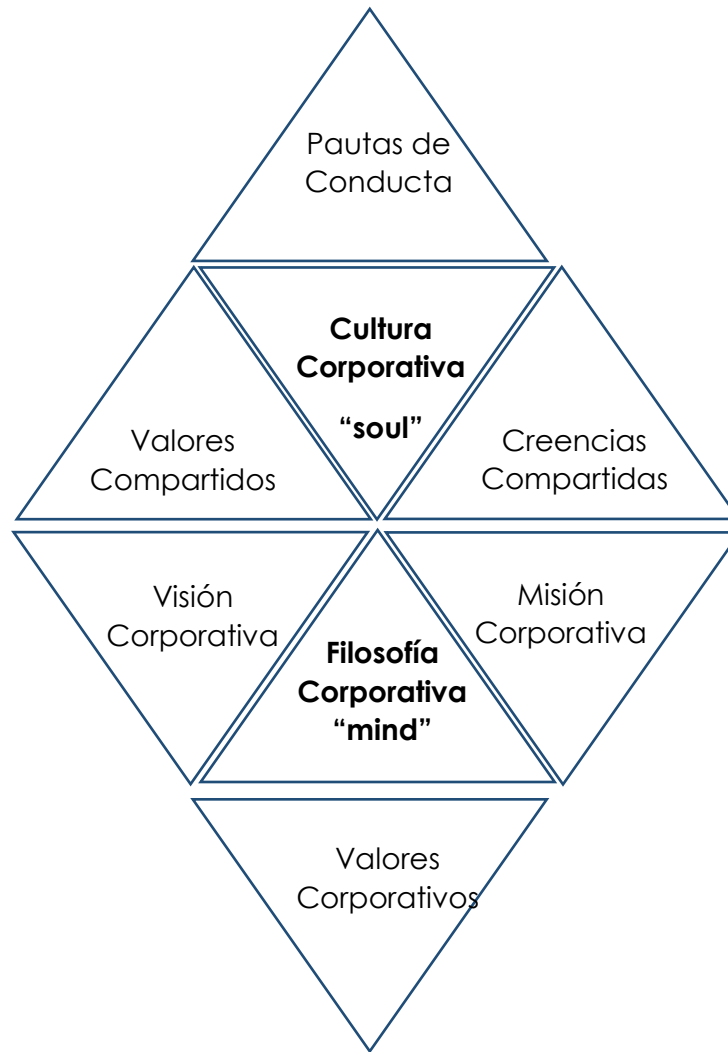


Gráfico 2. Tomado de BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Paul Capriotti (2009)

Cultura corporativa

- **Creencias compartidas:** Son principios ideológicos los cuales se representan de forma invisible, inconsciente y asumida de cada integrante de la empresa. A su vez son compartidas dentro de la organización.
- **Pautas de conductas:** Modelos de diversos comportamientos dentro de un grupo donde se expresan creencias y valores de la organización.
- **Cultura corporativa:** Elemento vital de la organización, las conductas y valores que hacen parte de la construcción de la cultura corporativa.

Filosofía corporativa.

- **Misión corporativa:** Definición del negocio “que hace la entidad”.
- **Visión corporativa:** La mirada hacia el futuro de la empresa.
- **Valores corporativos:** “Como hace la organización sus negocios”.

COMUNICACIÓN Y DISEÑO CORPORATIVO

La comunicación y diseño corporativo tiene como fin gestionar la coherencia dentro y fuera de la empresa a través de soportes gráficos tratando siempre de cuidar cada referencia que haga alusión a la identidad de la misma. Así lo afirma Sheinsohn (1997): “La comunicación de imagen, como si este tipo de comunicación fuera la única responsable en la configuración de la imagen corporativa. La identificación físico-visual es el conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos, siendo éste el eje operativo del área de Comunicación de Diseño”.

Por lo tanto elementos como logos, marca, gráficas, gamas cromáticas etc. hacen parte del fin visual de la empresa o pyme que quiere y decide emprender su negocio.

Una empresa siempre se comunica, se lo proponga o no, por lo tanto la **imagen corporativa** es ante todo una construcción elaborada por públicos a partir de elementos visuales, culturales, experienciales etc.

En esta construcción los activos invisibles y visibles impactan de manera tanto interna como externa, teniendo como conciencia un valor competitivo. Según David Berstein (1989): “La imagen es una realidad. Es el resultado de nuestras acciones. Si la imagen es falsa y nuestra actuación buena, es culpa nuestra por haber sido malos comunicantes. Si la imagen es real y refleja nuestra mala actuación, la culpa es nuestra por haber sido malos gerentes”.

Por lo tanto, la imagen que se da es la que se vende tanto a proveedores como clientes. Existen diferentes formas de visualizar una buena imagen calidad, precio,

atención al cliente, servicio, publicidad, punto de venta distribución, etc. A través de la experiencia el cliente compara y elegirá de acuerdo a una evaluación que realiza de manera consciente o inconsciente.

En consecuencia, la **comunicación de marketing** ayuda a que esta imagen sea de forma positiva para la empresa. Existen elementos que el marketing permite para proyectar una excelente imagen como la publicidad y reconocimiento de marca, ventas, promoción, merchandising, distribución, congresos, exposiciones y políticas de marcas.

MARCO LEGAL

Para la constitución y formación de **ASDICOM S.A.S** es necesario cumplir con una serie de requisitos básicos para lograr el buen funcionamiento de acuerdo con las normas existentes para este efecto en el país.

ASDICOM S.A.S se rige bajo el **DECRETO NUMERO 4463 DE 2006 (Diciembre 15)** Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006.

El Presidente de la República de Colombia, en uso de las facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución

DECRETA:

Artículo 1°. Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado, el cual expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del socio o socios.

2. El domicilio social.
3. El término de duración o la indicación de que este es indefinido.
4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
5. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

6. El número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la sociedad y la forma en que serán distribuidas si fuere el caso.
7. La forma de administración dentro del tipo o especie de sociedad de que se trate, así como el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.
8. Declaración por parte del constituyente o constituyentes, según sea el caso, o de sus representantes o apoderados sobre el cumplimiento de al menos uno de los requisitos señalados en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, esto es, que cuenten con diez (10) o menos trabajadores, o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

LEY ESTATUTARIA

"POR LA CUAL SE DICTAN LAS DISPOSICIONES GENERALES DEL HABEAS DATA Y SE REGULA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN BASES DE DATOS PERSONALES, EN ESPECIAL LA FINANCIERA,

CREDITICIA, COMERCIAL, DE SERVICIOS Y LA PROVENIENTE DE TERCEROS PAÍSES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

Artículo 4°. Principios de la administración de datos. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se tendrán en cuenta, de manera armónica e integral, los principios que a continuación se establecen:

a) Principio de veracidad o calidad de los registros o datos. La información contenida en los bancos de datos debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el registro y divulgación de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;

b) Principio de finalidad. La administración de datos personales debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la ley.

La finalidad debe informársele al titular de la información previa o concomitantemente con el otorgamiento de la autorización cuando ella sea necesaria en general siempre que el titular solicite información al respecto;

c) Principio de circulación restringida. La administración de datos personales se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos, de las disposiciones de la presente ley y de los principios de la administración de datos personales especialmente de los principios de temporalidad de la información y la finalidad del banco de datos.

Los datos personales, salvo la información pública, no podrán ser accesibles por Internet o por otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los titulares o los usuarios autorizados conforme a la presente ley;

d) Principio de temporalidad de la información. La información del titular no podrá ser suministrada a usuarios o terceros cuando deje de servir para la finalidad del banco de datos;

e) Principio de interpretación integral de derechos constitucionales. La presente ley se interpretará en el sentido de que se amparen adecuadamente los derechos constitucionales, como son el hábeas data, el derecho al buen nombre, el derecho

a la honra, el derecho a la intimidad y el derecho a la información. Los derechos de los titulares se interpretarán en armonía y en un plano de equilibrio con el derecho a la información previsto en el artículo 20 de la Constitución y con los demás derechos constitucionales aplicables;

f) Principio de seguridad. La información que conforma los registros individuales constitutivos de los bancos de datos a que se refiere la ley, así como la resultante de las consultas que de ella hagan sus usuarios, se deberá manejar con las medidas técnicas que sean necesarias para garantizar la seguridad de los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta o uso no autorizado;

g) Principio de confidencialidad. Todas las personas naturales o jurídicas que intervengan en la administración de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas en todo tiempo a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende la administración de datos, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.

Artículo 5º. Circulación de información. La información personal recolectada o suministrada de conformidad con lo dispuesto en la ley a los operadores que haga parte del banco de datos que administra, podrá ser entregada de manera verbal, escrita, o puesta a disposición de las siguientes personas y en los siguientes términos:

a) A los titulares, a las personas debidamente autorizadas por estos y a sus causahabientes mediante el procedimiento de consulta previsto en la presente ley.

b) A los usuarios de la información, dentro de los parámetros de la presente ley.

c) A cualquier autoridad judicial, previa orden judicial.

d) A las entidades públicas del poder ejecutivo, cuando el conocimiento de dicha información corresponda directamente al cumplimiento de alguna de sus funciones.

e) A los órganos de control y demás dependencias de investigación disciplinaria, fiscal, o administrativa, cuando la información sea necesaria para el desarrollo de una investigación en curso.

f) A otros operadores de datos, cuando se cuente con autorización del titular, o cuando sin ser necesaria la autorización del titular el banco de datos de destino tenga la misma finalidad o una finalidad que comprenda la que tiene el operador que entrega los datos. Si el receptor de la información fuere un banco de datos extranjero, la entrega sin autorización del titular sólo podrá realizarse dejando constancia escrita de la entrega de la información y previa verificación por parte del operador de que las leyes del país respectivo o el receptor otorgan garantías suficientes para la protección de los derechos del titular.

DEBERES DE LOS OPERADORES, LAS FUENTES Y LOS USUARIOS DE INFORMACIÓN

Artículo 7º. Deberes de los operadores de los bancos de datos. Sin perjuicio del cumplimiento de las demás disposiciones contenidas en la presente ley y otras que rijan su actividad, los operadores de los bancos de datos están obligados a:

1. Garantizar, en todo tiempo al titular de la información, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data y de petición, es decir, la posibilidad de conocer la información que sobre él exista o repose en el banco de datos, y solicitar la actualización o corrección de datos, todo lo cual se realizará por conducto de los mecanismos de consultas o reclamos, conforme lo previsto en la presente ley.
2. Garantizar, que en la recolección, tratamiento y circulación de datos, se respetarán los demás derechos consagrados en la ley.
3. Permitir el acceso a la información únicamente a las personas que, de conformidad con lo previsto en esta ley, pueden tener acceso a ella.
4. Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y, en especial, para la atención de consultas y reclamos por parte de los titulares.

5. Solicitar la certificación a la fuente de la existencia de la autorización otorgada por el titular, cuando dicha autorización sea necesaria, conforme lo previsto en la presente ley.
6. Conservar con las debidas seguridades los registros almacenados para impedir su deterioro, pérdida, alteración, uso no autorizado o fraudulento.
7. Realizar periódica y oportunamente la actualización y rectificación de los datos, cada vez que le reporten novedades las fuentes, en los términos de la presente ley.
8. Tramitar las peticiones, consultas y los reclamos formulados por los titulares de la información, en los términos señalados en la presente ley.
9. Indicar en el respectivo registro individual que determinada información se encuentra en discusión por parte de su titular, cuando se haya presentado la solicitud de rectificación o actualización de la misma y no haya finalizado dicho trámite, en la forma en que se regula en la presente ley.
10. Circular la información a los usuarios dentro de los parámetros de la presente ley.
11. Cumplir las instrucciones y requerimientos que la autoridad de vigilancia imparta en relación con el cumplimiento de la presente ley.
12. Los demás que se deriven de la Constitución o de la presente ley.

Artículo 8°. Deberes de las fuentes de la información. Las fuentes de la información deberán cumplir las siguientes obligaciones, sin perjuicio del cumplimiento de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad:

1. Garantizar que la información que se suministre a los operadores de los bancos de datos o a los usuarios sea veraz, completa, exacta, actualizada y comprobable.
2. Reportar, de forma periódica y oportuna al operador, todas las novedades respecto de los datos que previamente le haya suministrado y adoptar las demás

medidas necesarias para que la información suministrada a este se mantenga actualizada.

3. Rectificar la información cuando sea incorrecta e informar lo pertinente a los operadores.

4. Diseñar e implementar mecanismos eficaces para reportar oportunamente la información al operador.

5. Solicitar, cuando sea del caso, y conservar copia o evidencia de la respectiva autorización otorgada por los titulares de la información, y asegurarse de no suministrar a los operadores ningún dato cuyo suministro no esté previamente autorizado, cuando dicha autorización sea necesaria, de conformidad con lo previsto en la presente ley.

6. Certificar, semestralmente al operador, que la información suministrada cuenta con la autorización de conformidad con lo previsto en la presente ley.

7. Resolver los reclamos y peticiones del titular en la forma en que se regula en la presente ley.

8. Informar al operador que determinada información se encuentra en discusión por parte de su titular, cuando se haya presentado la solicitud de rectificación o actualización de la misma, con el fin de que el operador incluya en el banco de datos una mención en ese sentido hasta que se haya finalizado dicho trámite.

9. Cumplir con las instrucciones que imparta la autoridad de control en relación con el cumplimiento de la presente ley.

10. Los demás que se deriven de la Constitución o de la presente ley.

Artículo 90• Deberes de los usuarios. Sin perjuicio del cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente ley y demás que rijan su actividad, los usuarios de la información deberán:

1. Guardar reserva sobre la información que les sea suministrada por los operadores de los bancos de datos, por las fuentes o los titulares de la información

y utilizar la información únicamente para los fines para los que le fue entregada, en los términos de la presente ley.

2. Informar a los titulares, a su solicitud, sobre la utilización que le está dando a la información.

3. Conservar con las debidas seguridades la información recibida para impedir su deterioro, pérdida, alteración, uso no autorizado o fraudulento.

4. Cumplir con las instrucciones que imparta la autoridad de control, en relación con el cumplimiento de la presente ley.

5. Los demás que se deriven de la Constitución o de la presente ley.

De acuerdo con **el artículo 19 del Código de Comercio** las obligaciones del comerciante son:

Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.

Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).

¿CUÁL ES EL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE VA VENDER?

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS es una empresa que brinda estrategias y/o soluciones comunicativas y de diseño organizacional para las PYMES.

Por ello, pretende realizar una gestión exitosa de comunicación interna y externa que produzca cambios, mejoras y crecimiento de cada PYME o mediana empresa. Por esta razón quiere trabajar la cultura organizacional de la mano de profesionales apoyados en herramientas innovadoras y conocimientos aplicables.

Por lo tanto, ASDICOM busca fomentar en las PYMES la importancia de la comunicación interna y externa que requieren, así como el reconocimiento de la necesidad de ser implementada, mostrándoles sus ventajas y posibilidades de generar soluciones y grandes resultados.

¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE SU PRODUCTO Y/O SERVICIO?

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS ofrece servicios innovadores, competitivos y rentables, garantizando siempre un emprendimiento exitoso para las PYMES. Por lo tanto, plantea y formula procesos de comunicación interna y externa que se derivan de la elaboración de un plan estratégico de comunicación implementado en la cultura interna que permita, a través de los medios y soportes adecuados, solucionar las necesidades de comunicación que presentan los empleados y/o grupos que componen la organización.

Los servicios que ofrece ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS según las necesidades de cada PYME son Comunicación interna Corporativa, Operativa, Cultura y estratégica, también comunicación externa Estratégica, operativa y de notoriedad, así como Identidad corporativa y Comunicación-diseño corporativo.

¿QUÉ PROBLEMA O NECESIDAD DEL CLIENTE VA A RESOLVER?

Al hacer trabajo de observación de la dinámica laboral de 4 pymes: ENKARGO GROUP, FCC Confecciones S.A.S, Sencarga S.A. y OFFICE FASHION DISEÑO & MODA se detectó que algunas tienen un departamento de comunicaciones y

diseño pero su estructuración es compleja e incompleta. También existen algunas que no lo tienen porque los ingresos no pueden sustentarlo ni sostenerlo o simplemente no lo ven como una necesidad primordial para su empresa.

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS busca resolver los diferentes problemas comunicativos que tienen las PYMES muy a pesar de que muchas no los consideran de importancia. Nuestra empresa trabajará en función de la adquisición de consciencia al interior de estas organizaciones para que den prioridad al valor que tiene la comunicación y la importancia de solucionar los problemas o dificultades que se presentan.

¿EXISTEN PRODUCTOS Y/O SIMILARES EN EL MERCADO?

Si existen empresas o agencias que brindan soluciones y estrategias comunicativas desde diferentes aspectos sean para grandes o pequeñas empresas. Sin embargo, el valor de sus servicios son costosos y algunas PYMES no tiene la posibilidad de acceder a estos. Por ejemplo:



PLUS O VENTAJA COMPETITIVA DE SU PRODUCTO Y/O SERVICIO

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS no busca implementar un departamento de comunicación, pues sabe que la mayoría de las PYMES no tendrían el presupuesto para sostenerlo. El objetivo principal es fomentar en el interior de estas organizaciones la importancia de la comunicación interna y externa, brindándoles un servicio de calidad pero económico. Todo con el fin de que muestren crecimiento a futuro gracias a la implementación de nuestras asesorías, planes y estrategias comunicativas.

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS busca competir con las experiencias de cada PYME y sus resultados en función de nuestros servicios de calidad.

¿CÓMO GENERARÁ INGRESOS?

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS tendrá ingresos a través de los diferentes contratos firmados con cada una de las PYMES. Todo dependerá del costo del plan que se le realice y sus resultados.

¿CUÁL ES EL APOORTE EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN DE SU PRODUCTO O SERVICIO?

ASDICOMSTRATEGY & SOLUTIONS a diferencia de otras empresas, no necesita un espacio físico en las PYMES para lograr una comunicación factible. Por lo tanto, la implementación de estrategias o soluciones no depende de espacios físicos sino de **prácticas** que concienticen respecto a la importancia de tener una comunicación estable en cada PYME. Nosotros iremos de la mano con la PYME, acompañándola en cada proceso, teniendo una asesoría continua ya sea de manera virtual a través de nuestro portal web o presencial, nos acogeremos a su infraestructura y posibilidades. Para ello, nuestro plan estratégico soportara cada proceso adecuado para cada PYME.

¿HASTA QUÉ PUNTO ESE PRODUCTO Y/O SERVICIO LE OFRECE AL CLIENTE UNA UTILIDAD ÚNICA?

Al cliente le brindará un cambio comunicativo el cual permitirá que la PYME logre crecer y tener mejores y más fluidas relaciones internas y externas. Así mismo, logrará visionarse a futuro por medio de las experiencias vividas de acuerdo con el plan implementado en la misma y a su vez de bajo costo, como buscan la mayoría pero de calidad.

¿CUÁLES SON LOS CLIENTES O GRUPOS DE CLIENTES POTENCIALES?

El cliente según la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que brinda un profesional, un comerciante o una empresa.

Existen clientes potenciales que son aquellas personas, empresas u organizaciones las cuales buscan realizar compras para satisfacer sus necesidades. Estos a la vez son visualizados como futuros para la compañía porque tienen la disposición necesaria, poder de compra y autoridad para hacerlo.

Por ello, este tipo de clientes está pensado como potencial porque determina el volumen de ventas (a corto, mediano o largo plazo) y se le considera la fuente de ingresos futuros para la compañía.

Para ASDICOM sus clientes potenciales son empresarios de las pymes o pequeñas empresas que desean comprar servicios de comunicación. Estos son la base fundamental de la idea de negocio planteada y gracias a ellos vimos la necesidad de implementar y/o mejorar las estrategias de comunicación interna y diseño corporativo debido a los problemas que muchos de ellos han manifestado a la hora de emprender.

Aunque nuestros clientes potenciales no son grandes empresas, si hacen presencia de peso en el país, pues Colombia tiene alrededor de 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras, lo que confirmaría que diferentes empresarios tengan las mismas necesidades.

¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES Y LOS PROBLEMAS MÁS SIGNIFICATIVOS DEL CLIENTE?

La pirámide de Maslow es una teoría conceptualizada en 1943, la cual describe y clasifica las diferentes necesidades del ser humano.

Maslow argumentó que las necesidades humanas se diferenciaban jerárquicamente, en un modelo gráfico como una pirámide de 5 niveles. Cada nivel representa un tipo de necesidad humana que debe satisfacerse según su importancia. La idea central es que cuando una persona satisface una necesidad busca cumplir con el eslabón de la pirámide otro y así sucesivamente. (Maslow, 2005)

ASDICOM utiliza como base la pirámide Maslow como lo han implementado diferentes empresas para identificar y clasificar las necesidades de los clientes de la siguiente manera:

NECESIDADES DE LAS EMPRESAS	
FISIOLÓGICAS	Los clientes buscan servicios de comunicación que permitan tener mejores ámbitos de trabajo, siempre y cuando se establezca como prioridad la vida laboral de sus empleados. Es decir, un mejor “cuerpo y/o lugar de trabajo” para su empresa.
SEGURIDAD	Los clientes tienen la necesidad de tener seguridad en sus empresas cuando se implementan nuevos servicios. Por lo tanto, ASDICOM les brinda servicios comunicativos y de diseño basados en la ley de seguridad Artículo 4°. Principios para el Tratamiento de datos

	personales. Principio de seguridad: La información sujeta a Tratamiento por el Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.
AFILIACIÓN –PERTENENCIA	Los clientes necesitan que los servicios comunicativos y de diseño adquiridos generen un lazo de pertenencia en los empleados, proveedores y clientes, pero ¿Cómo se hace esto?<i>por ejemplo;</i> uno de nuestros servicios en ASDICOM es mejorar o reestructurar la imagen corporativa de la empresa. La mayoría pensaría que esto solo es un cambio físico, pero no es así, ASDICOM busca que empleados, proveedores y clientes, sean partícipes y difusores de los nuevos servicios adquiridos los cuales generan un bienestar tanto para ellos como para la PYME.
RECONOCIMIENTO	Los clientes no solo necesitan que los servicios comunicativos se queden dentro de su empresa. También quieren que se genere una mejor reputación comercial, fidelización de sus clientes y reconocimiento empresarial frente a las

	demás pymes debido a la implementación de los mismos. Los clientes o empresarios quieren ver los beneficios que genera su inversión.
AUTORREALIZACIÓN	Esta es la necesidad que mayor dificultad presenta para las micro, pequeñas y medianas empresas pues buscan satisfacerla porque reúne todas las necesidades anteriores: FISIOLÓGICAS SEGURIDAD, AFILIACIÓN – PERTENENCIA y RECONOCIMIENTO. ASDICOM sabe que la autorrealización es el último escalafón por el que las empresas luchan, y por ello nuestros servicios comunicativos y de diseño están hechos para ser competitivos e innovadores para cada PYME.

Tabla 3.autoria propia

ASDICOM, reconoce que sus clientes son empresarios que hasta el momento están empezando en el mundo de los negocios y es consciente de que muchos de ellos tienen problemas a la hora de querer satisfacer sus necesidades,

PROBLEMAS MÁS SIGNIFICATIVOS PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE ASDICOM	<i>Los servicios que ofrece ASDICOM STRATEGY & SOLUTION, Asesoría y Plan estratégico de comunicación interna, Cultura Organizacional, Capacitaciones corporativas, Campañas y talleres, Identidad Corporativa, Diseño y E-MAIL marketing y Marketing Digital (SEO) y Gerencia de Redes</i>
Dinero	El dinero es uno de los problemas más frecuentes de los clientes, sus inversiones son escasas para adquirir los servicios que les ofrecemos, sin embargo ASDICOM tiene diferentes planes financieros a los que las PYMES pueden acogerse.
Tiempo	Los pequeños empresarios desean que sus necesidades sean satisfechas en el menor tiempo posible, al igual que los servicios adquiridos tengan resultados positivos. ASDICOM no trabaja contrarreloj pero si maneja cronogramas que facilitan la implementación de los servicios de cada PYME.
Desconfianza	Los clientes temen hacer una inversión en servicios de bajo costo que no les brinden funcionalidad y calidad. ASDICOM genera planes estratégicos y comunicativos que aseguran a sus clientes satisfacer las necesidades expresadas haciéndose responsables de las mismas.
Atención	Los clientes siempre quieren toda la atención a sus necesidades y ser vistos con la misma capacidad de las demás empresas. ASDICOM escucha a sus clientes pues quiere que ellos sean partícipes de cada servicio comunicativo y de diseño para su micro, pequeña y mediana empresa.

Tabla 4 .Autoría propia

¿QUIÉN, DÓNDE ESTÁ Y POR QUÉ COMPRA EL CLIENTE?

Nuestros clientes son las pequeñas y medianas empresas a nivel nacionallos cuales se caracterizan por la cantidad de personal contratado. Se diferencian de la siguiente manera:

Según la Ley colombiana 590 para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, las PYMES tienen la siguiente clasificación:

4. **Microempresa:** Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
5. **Pequeña Empresa:** Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
6. **Mediana:** Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000.

Las pymes están en diferentes lugares y sectores del país pero al igual que una empresa grande tienen necesidades comunicativas y de diseño corporativo. El 66% de este segmento productivo se ubica en Bogotá, su distribución geográfica es la siguiente:

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística Bogotá es el principal epicentro de las Mi pymes del país al tener 740.069, lo que equivale al 29,38%. De estas, 399.659 son sociedades y 340.410 personas naturales.

En Antioquia, existen 294.359 Mi pymes (164.204 personas naturales y 130.155 sociedades), Valle del Cauca, con 239.332 (144.996 personas y 94.336 sociedades), Atlántico con 137.081 (72.567 personas y 64.514 sociedades), Santander, con 134.980 (98.077 personas y 36.903 sociedades) y Cundinamarca, con 116.723 (86.029 personas y 30.694 sociedades).

En departamentos donde está asentada la industria petrolera, como Casanare, con 33.576 Mi pymes, de las cuales 26.089 son personas naturales y 7.487 son sociedades. También figura Putumayo, con 14.344 Mi pymes: 12.092 personas

naturales y 2.252 sociedades, y Arauca, con 13.200: 10.764 personas y 2.436 sociedades.

En contraste, los departamentos con menor número de Mi pymes son: Vaupés, con 709, de las cuales 647 corresponden a personas naturales y 62 a sociedades. Le sigue Guainía, con 1.161 mi pymes: 1.062 personas y 99 sociedades, y Vichada, con 2.413 (2.110 personas y 303 sociedades).El archipiélago de San Andrés y Providencia acoge a 6.640 micro, pequeñas y medianas empresas. De este total, 4.169 son matrículas activas de personas naturales y 2.471 corresponden a sociedades.

Departamentos	Numero de pymes	Naturales	Sociedades
Bogotá	740.069	340.410	399.659
Antioquia	294.359	164.204	130.155
Valle de Cauca	239.332	144.996	94.336
Atlántico	137.081	72.567	64.514
Santander	134.980	98.027	36.903
Cundinamarca	116.723	86.029	30.694
Casanare	33.576	26.089	7.487
Putumayo	14.344	12.092	2.252
Arauca	13.200	10.764	2.436
Vaupés	709	647	62
Guainía	1.161	1.062	99
Vichada	2.413	2.110	303
San Andrés y providencia	6.640	4.169	2.471
Otras regiones	783.594		

Tabla 5.Autoría propia

¿POR QUÉ COMPRA EL CLIENTE?

Nuestros clientes solicitan nuestros servicios de Comunicación interna Corporativa, Operativa, Cultura y estratégica, también comunicación externa Estratégica, operativa y de notoriedad, así como Identidad corporativa y Comunicación-diseño corporativo. Las empresas necesitan de expertos que puedan ayudarles a implementarlas de acuerdo a la funcionalidad que les desee dar (Klotter, 1996). Un ejemplo claro son las empresas micro, pequeñas y medianas que en su mayoría no tienen mayor experiencia en el campo.

Estas son algunas de las razones por las que compran nuestros clientes:

1. Necesidad: Las falencias comunicativas motivan a los clientes a adquirir nuestros servicios que componen en ellos la Comunicación interna Corporativa, Operativa, Cultura y estratégica, también comunicación externa Estratégica, operativa y de notoriedad, así como Identidad corporativa y Comunicación-diseño corporativo lo que con lleva a que estos contribuyan al bienestar de su empresa.

2. Conveniencia: Los clientes necesitan nuestros servicios en un momento concreto y específico de acuerdo a la utilidad de cada micro, pequeña y mediana empresa. Por ello, realizan sus compras de acuerdo a lo que mejor les convenga para su empresa.

3. Reemplazo: A veces tienen servicios comunicativos y de diseño que no están siendo funcionales para su empresa, *por ejemplo*; campañas de marketing o publicidad, por lo tanto el cliente busca servicios que sustituyan y/o mejoren dentro o fuera de la PYME, eso que ya no sirve.

4. Prestigio: Nuestros clientes compran los servicios comunicativos y de diseño para obtener reconocimiento y tener a la vez exclusividad frente a las demás pymes. El tener plus dentro de su empresa generar que sus clientes crezcan y sus productos sean vendidos de manera más efectiva.

5. Precios bajos: Un servicio a un precio bajo en su mayoría es un imán para nuestros clientes en especial cuando son empresas de presupuesto bajo, ASDICOM tiene diferentes planes financieros para cada una de las micro, pequeñas y medianas empresas, lo que facilita que puedan comprar de manera económica.

6. Reconocimiento del nombre de la marca: Cuando el cliente compra por primera vez un servicio suele decantar por la marca que le resulta más familiar. ASDICOM está en proceso de ser una empresa reconocida a futuro dentro de los diferentes mercados para generar confiabilidad y reconocimiento en sus clientes potenciales.

7. Moda e innovación: El cliente compra un servicio porque está de moda y otros usuarios hablan de él, ASDICOM tienen servicios comunicativos y de diseño que son innovados de acuerdo a los movimientos de los mercados, por ello sabemos que los clientes buscan comprar este tipo de productos más cuando son para micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales están en crecimiento.

8. Compra indispensable: Existen servicios que son necesarios o de prioridad para la empresa, por lo tanto el cliente se siente en el deber de comprar. ASDICOM no obliga a los clientes, todo lo contrario explica la importancia de obtener nuestros servicios comunicativos y de diseño. Por ello, prima en que el cliente compre para tener una efectividad pronta.

9. Identificación: Nuestros servicios comunicativos y de diseño no solo van dirigidos a los clientes, también para sus empleados y proveedores quienes hacen parte de la empresa. ASDICOM busca que los tres (3) se sientan identificados con los servicios comunicativos y de diseño implementados en la PYME.

10. Presión: Las pymes compran nuestros servicios comunicativos y de diseño porque saben que son necesarios dentro de su empresa, pero también porque

puede ser motivo de competencia frente a otras PYMES. Aunque, algunas empresas ya tienen estos servicios esto genera presión en nuestros clientes en adquirir más rápido nuestros servicios.

¿CÓMO SE DEBE LLEGAR AL CLIENTE?

Existen diferentes formas para llegar a los clientes que aún no nos conocen pero que son fundamentales para nuestras empresas:

Infografía 1. Autoría propia

¿Cómo llegar al cliente?



ANUNCIOS NEWSPAPER

- *Invitación para conocernos.
- *Ofrecimiento de servicios.
- *Copys (Frase gancho)
- * Información de contacto.



MAILING

- *Invitaciones a conocernos.
- *¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos?
- *Información de interés sobre las COMUNICACIÓN EN LAS PYMES.
- *Enlaces y suscripciones a nuestra página web.



VOICE 2 VOICE

- *Hablar de nuestra empresa a los más allegados(familia, amigos y compañeros)
- *Entregar tarjetas de presentación.
- *Entrega de volantes.



REDES SOCIALES Y WEB

- * Product ads: Pautas publicitarias en redes
- * Google Adwords: Permita que las personas vean su empresa mientras buscan lo que ofrece en Google.
- *SEO y SEM: Posicionamiento en motores de búsqueda

Infografía 2- 3- 4. Autoría propia

¿QUIÉN ES LA COMPETENCIA DIRECTA ?



Esta es nuestra competencia mas cercana, pues se asemeja a nuestros servicios, salvo que es para todo tipo de empresas.

Agencia TBL Colombia TLB Colombia™
Entre sus servicios encontramos:

- Diseño gráfico
- Administración WEB
- Email Marketing
- Generación de contenidos
- Gestión de Social Media.
- Estrategia de comunicación

TLB Colombia™
una división de TheLogoBoutique.com

Proveedores

Principales proveedores de servicios adicionales.

Entre sus proveedores encontramos:

- Entidades de alquiler de material audiovisual
- Proveedores externos de impresiones
- Agencias inmobiliarias
- Proveedor de locaciones externas

Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS:

- Trayectoria y experiencia
- Posicionamiento de marca, como empresa prestadora de servicios de Diseño, Comunicación y estrategia.
- Feedback de sus clientes, Excelentes recomendaciones

DEBILIDADES:

- Altos costos para clientes pymes.
- Poca Flexibilidad en selección de servicios
- No presta atención por igual a todos sus clientes

¿QUIÉN ES LA COMPETENCIA INDIRECTA ?



Estas competencia ofrecen servicios similares, pero con un cambio adicional.



Agencia Emozion

Entre sus servicios encontramos:

- Comunicación estratégica
- Audio y video Marketing
- Fotografía
- Diseño Gráfico
- Marketing Online
- Desarrollo Artístico



Proveedores

Principales proveedores de servicios adicionales.

Entre sus proveedores encontramos:

- Entidades de alquiler de material audiovisual
- Proveedores de artículos de audio Prof.
- Proveedores externos de impresiones
- Influenciadores externos.
- Apoyo Discografico
- Agencias inmobiliarias



Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS:

- Trayectoria y experiencia
- Posicionamiento de marca
- Recomendaciones de sus Clientes
- Publicidad permanente
- Amplia Pauta

DEBILIDADES:

- Altos costos para clientes pymes.
- No presta atención por igual a todos sus cliente



Comunicación

Agencia Imaginario



Entre sus servicios encontramos:

- Comunicación estratégica, endomarketing, medición y diagnóstico, materialización de ideas y formación de competencias.



Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS:

- Trayectoria y experiencia
- Posicionamiento de marca
- Procesos efectivos

DEBILIDADES:

- Altos costos para clientes pymes.
- Poca inclusión en pymes
- Centralización de servicios para grandes empresas



Proveedores

Principales proveedores de servicios adicionales.

Entre sus proveedores encontramos:

- Proveedores de Locaciones Externas
- Proveedores de papelería e impresión
- Proveedores de eventos y recepciones

¿QUIÉN ES LA COMPETENCIA SUSTITUTA?



Esta competencia genera una opción apropiada para los clientes cuando no ven una posibilidad acorde a sus necesidad en otras propuestas.



Diseño

Agencia Movida gráfica

Entre sus servicios encontramos:

- Campañas publicitarias
- Paquetes para emprendedores
- Diseño web
- Audiovisuales
- Diseño gráfico
- Redes sociales
- Online marketing
- Creación de contenido.



Proveedores

Principales proveedores de servicios adicionales.

Entre sus proveedores encontramos:

- Entidades de alquiler de material audiovisual
- Proveedores externos de impresiones
- Influenciadores externos.
- Agencias inmobiliarias



Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS:

- Trayectoria y experiencia
- Posicionamiento de marca, como empresa prestadora de servicios de Diseño.
- Feedback de sus clientes, Excelentes recomendaciones

DEBILIDADES:

- Altos costos para clientes pymes.
- Flexibilidad en selección de servicios
- No presta atención por igual a todos sus cliente

- ¿CÓMO SE PUEDE DIFERENCIAR EL PRODUCTO/SERVICIO DE LA COMPETENCIA?

Infografía 5. autoría propia

¿Cómo se puede diferenciar nuestros servicios de la competencia?



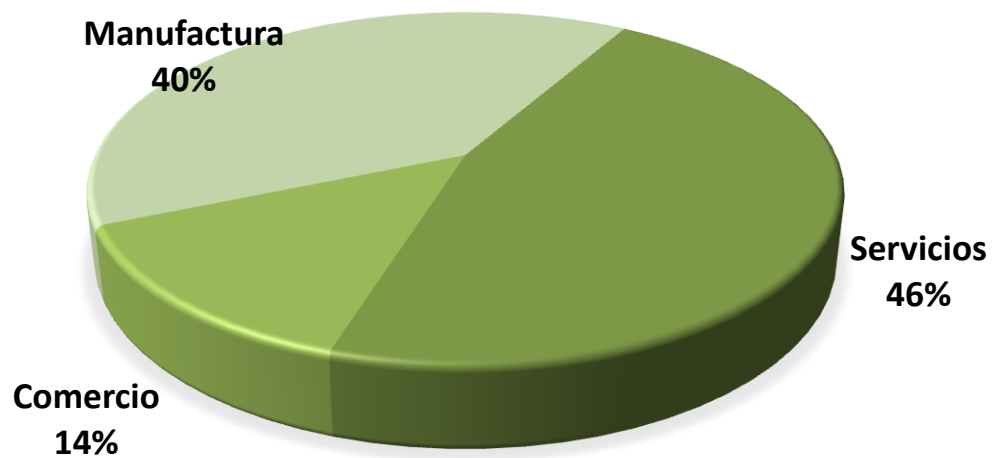
- ¿CÓMO ESTÁ SEGMENTADO SU MERCADO? (GEOGRÁFICAMENTE: PAÍSES O REGIONES/ DEMOGRÁFICAMENTE: EDAD, SEXO, INGRESOS Y PROFESIÓN/ ESTILOS DE VIDA: ECOLOGISTAS, VEGETARIANOS, SEDENTARIOS ETC.../ COMPORTAMIENTO EN LA COMPRA: FRECUENCIA DE USO O COMPRA DEL Y CIFRAS PRODUCTO: DATOS DE FUENTES OFICIALES). NO ES NECESARIO QUE SE UTILICEN TODAS ESTAS CATEGORÍAS, SÓLO SE DEBERÁN ELEGIR LAS QUE ESTÉN ACORDE CON LAS NECESIDADES DEL MODELO DE NEGOCIO.

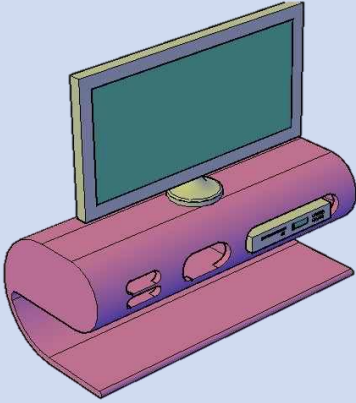
Geográficamente:	Colombia
Empresas:	Micro, Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
Ingresos:	Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 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.

Personal:	Bachilleres, técnicos, tecnólogos y profesionales.
TOLIDAD EN PROMEDIO SEGÚN CONFECAMÁRAS	2'518.181 matrículas activas que corresponden a las Mipymes

Tabla 6. Autoría propia

Sectores donde se ubican



¿A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?	¿Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente?
Canales de televisión comunitarios 	Estrategia audiovisual. Los primeros 5 minutos serán claves para captar la atención de nuestros clientes.(Klotter,1996) <u>Preguntas proactivas:</u> No todos clientes nuevos conocen en qué consisten la comunicación y el diseño en las pymes, por ello buscamos preguntarles a manera de aprendizaje. Por ejemplo: ¿Sabía que la comunicación en las pymes ayuda a mejorar el rendimiento laboral de sus empleados? Este tipo de preguntas, por naturaleza, hacen que la gente se detenga y se pregunte porqué estamos diciendo esto. <u>Información incompleta:</u> No siempre brindar información completa es bueno para captar a nuestros clientes, ASDICOM no busca llenarlos de discursos de horas así que solo busca transmitir la información suficiente como para que los clientes quieran hacer más preguntas sobre nuestros servicios comunicativos. Por ejemplo: “La comunicación corporativa es el camino para ser una gran empresa que espera para crecer ” <u>Financiación:</u> Los clientes antes de conocer nuestros servicios comunicativos se preocuparan por su dinero, ASDICOM promueve su diferentes facilidades de

	financiación y hace una invitación para que los clientes se acerquen y pregunten. Por ejemplo, “¿No tiene mucho dinero? No se preocupe, para crecer solo necesita llamarnos y preguntar por nuestros planes de financiación” <u>Testimonios:</u> Para ASDICOM es clave el voz a voz o los testimonios de empresas que han implementado los servicios comunicativos y mostrarlos para que nuestros futuros clientes se motiven a invertir. Por ejemplo, (la pyme (Y)...implemento servicios comunicativos y de diseño, hoy tiene más de N clientes y proveedores después de los cambios realizados)...(La pyme (Z) invirtió tanto dinero xxx y sus ganancias han aumentado tanto por ciento)
Medios impresos nacionales y comunitarios (Clasificados). 	Estrategia gráfica y escrita, Deben tener una imagen y de 20 a 30 caracteres (palabras claves y atractivas), para no ser densos en lo que buscamos comunicar de ASDICOM. Queremos captar de manera audaz y creativa. <u>Imagen de la empresa,</u> el anuncio debe tener como característica principal la gama y estilo de ASDICOM. Imagen del anuncio, debe estar acorde al texto y debe llamar la atención de los lectores. <u>El texto</u> debe decir mucho pero contener poco, es similar al de la televisión pero con la diferencia que este lo debe leer el lector.

	Las frases motivacionales y de invitación ayudan mucho a que se interesen por nuestros servicios comunicativos. El lenguaje empresarial ayudara a tener una conexión directa con los emprendedores o futuros clientes. (Tratarlos como lo que son). Publicación de artículos empresariales por parte de nuestra empresa.
Emisoras comunitarias y radiales, 	<u>La radio,</u> es un gran captador de oyentes, creación de cuñas y jingles radiales de forma novedosa, que el cliente recuerde quienes somos a la hora de escucharnos y genere curiosidad por conocernos. Invitación a programas de radio para comentar quienes somos.
Redes sociales, navegadores y móviles.	<u>A través de los Product adds:</u> Pautas publicitarias en redes, Google Adwords y SEO y SEM. Anuncios o banners publicitarios en páginas. Correos electrónicos (Invitaciones, sugerencias, artículos de interés) que no se conviertan en spam. Destacar los seguidores de nuestras cuentas de redes sociales.(Gráficos, memes, gift, videos virales)

Tabla 7. Autoría Propia

¿QUÉ PRECIO TIENE SU PRODUCTO O SERVICIO? (Tabla 8, 9,10 Autoría propia)

- Costo de servicios para micro empresa

	PRECIOS IMPRESIONES	ADGORA DISEÑO LOGO	ADGORA HTML	VALOR HORA MANO DE OBRA	EMAILK MARKETING10K	EMAIL MARKETING 25K	EMAIL MARKETING 50K
VALORES DETERMINANTES PARA P.V	\$600.000	\$1.375.000	\$315.000	\$62.334	\$221.000	\$441.000	\$706.000

STRATEGYS AND SOLUTIONS	BASICO	ESTANDAR	MEDIO	PREMIUM	HORA MENSUALES	CONTENIDO
Asesoría y Plan estratégico de comunicación interna y Cultura Organizcional	\$1.496.016	\$1.496.016	\$1.496.016	\$1.496.016	24	1 capacitacion, campaña o taller mensual
Capacitaciones corporativas, Campañas y talleres		\$124.668	\$124.668	\$124.668	2	
Identidad Corporativa		\$1.975.000	\$1.975.000	\$1.975.000	ADGORA	Pago unico que incluye: Diseño de Logotipo, creacion de identidad de marca, papelería: Tarjeta, membrete, carpeta y sobre, archivos se entregan digitalmente, incluye impresiones DE TARJETA, MEMBRETE, sobre por millar
Diseño y E-MAIL marketig			\$536.000	\$536.000	ADGORA	10.000 suscriptores
Marketing Digital (SEO) y Gerencia de Redes				\$374.004	6	3 Redes Sociales 20 publicaciones mensuales
Costo	\$1.496.016	\$3.595.684	\$4.131.684	\$4.505.688		
Costo + Margen de Rentabilidad 20%	\$1.795.219	\$4.314.821	\$4.958.021	\$5.406.826		
Precio de venta Iva Incluido	\$2.136.311	\$5.134.637	\$5.900.045	\$6.434.122		
Pago Mensual TOTAL CON IVA	\$2.136.311	\$3.159.637	\$3.925.045	\$4.459.122		

- Costo de servicios para pequeña empresa

	PRECIOS IMPRESIONES	ADGORA DISEÑO LOGO	ADGORA HTML	VALOR HORA MANO DE OBRA	EMAILK MARKETING10K	EMAIL MARKETING 25K	EMAIL MARKETING 50K
VALORES DETERMINANTES PARA P.V	\$600.000	\$1.375.000	\$315.000	\$62.334	\$221.000	\$441.000	\$706.000

STRATEGYS AND SOLUTIONS	BASICO	ESTANDAR	MEDIO	PREMIUM	HORA MENSUALES	CONTENIDO
Asesoría y Plan estratégico de comunicación interna y Cultura Organizcional	\$1.994.688	\$1.994.688	\$1.994.688	\$1.994.688	32	2 capacitacion, campaña o taller mensual
Capacitaciones corporativas, Campañas y talleres		\$249.336	\$249.336	\$249.336	4	
Identidad Corporativa		\$1.975.000	\$1.975.000	\$1.975.000	ADGORA	Pago unico que incluye: Diseño de Logotipo, creacion de identidad de marca, papeleria: Tarjeta, membrete, carpeta y sobre, archivos se entregan digitalmente, incluye impresiones DE TARJETA, MEMBRETE, sobre por millar
Diseño y E-MAIL marketig			\$756.000	\$756.000	ADGORA	10.000 suscriptores
Marketing Digital (SEO) y Gerencia de Redes				\$623.340	10	3 Redes Sociales 28 publicaciones mensuales
Costo	\$1.994.688	\$4.219.024	\$4.975.024	\$5.598.364		
Costo + Margen de Rentabilidad 20%	\$2.393.626	\$5.062.829	\$5.970.029	\$6.718.037		
Precio de venta Iva Incluido	\$2.848.414	\$6.024.766	\$7.104.334	\$7.994.464		
Pago Mensual TOTAL CON IVA	\$2.848.414	\$4.049.766	\$5.129.334	\$6.019.464		

- Costo de servicios para mediana empresa

	PRECIOS IMPRESIONES	ADGORA DISEÑO LOGO	ADGORA HTML	VALOR HORA MANO DE OBRA	EMAILK MARKETING10K	EMAIL MARKETING 25K	EMAIL MARKETING 50K
VALORES DETERMINANTES PARA P.V	\$600.000	\$1.375.000	\$315.000	\$62.334	\$221.000	\$441.000	\$706.000

STRATEGYS AND SOLUTIONS	BASICO	ESTANDAR	MEDIO	PREMIUM	HORA MENSUALES	CONTENIDO
Asesoría y Plan estratégico de comunicación interna y Cultura Organizacional	\$2.493.360	\$2.493.360	\$2.493.360	\$2.493.360	40	
Capacitaciones corporativas, Campañas y talleres		\$374.004	\$374.004	\$374.004	6	3 capacitacion, campaña o taller mensual
Identidad Corporativa		\$1.975.000	\$1.975.000	\$1.975.000	ADGORA	Pago unico que incluye: Diseño de Logotipo, creacion de Identidad de marca, papelería: Tarjeta, membrete, carpeta y sobre, archivos se entregan digitalmente, incluye impresiones DE TARJETA, MEMBRETE, sobre por millar
Diseño y E-MAIL marketig			\$1.021.000	\$1.021.000	ADGORA	10.000 suscriptores
Marketing Digital (SEO) y Gerencia de Redes				\$872.676	14	3 Redes Sociales 36 publicaciones mensuales
Costo	\$2.493.360	\$4.842.364	\$5.863.364	\$6.736.040		
Costo + Margen de Rentabilidad 20%	\$2.992.032	\$5.810.837	\$7.036.037	\$8.083.248		
Precio de venta Iva Incluido	\$3.560.518	\$6.914.896	\$8.372.884	\$9.619.065		
Pago Mensual TOTAL CON IVA	\$3.560.518	\$4.939.896	\$6.397.884	\$7.644.065		

- ¿CUÁL ES EL PRECIO DEL PRODUCTO Y / O SERVICIO DE NUESTRA COMPETENCIA? PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS Y / O SERVICIOS SIMILARES.

Nuestra competencia principal maneja un tipo de cobro por paquetes en donde se define cada servicio, separa los servicios por diseño y por comunicación, a continuación veremos 2 de los paquetes básicos de estrategias, marketing y diseño que maneja nuestra competencia y una de las opciones que nos da para comunicación.

Cobro por paquetes estrategias, marketing y diseño:

Cotización del 25 de Marzo del 2017



Diseño, Comunicación y Estrategia Digital

NUESTROS PLANES BÁSICOS

	PLAN JUNIOR	PLAN MEDIUM
Asesoría en comunicación estratégica		
Asesor de comunicaciones permanente para realizar seguimiento y acompañamiento a la estrategia planeada para la empresa. Asignación de equipo de trabajo.	✓	✓
Mantenimiento de su intranet		
Soporte requerido para intranet	✓	✓
Boutique creativa		
Diseño de piezas gráficas (requeridas para el desarrollo de la estrategia, participación en eventos, apoyo a la gestión comercial)	Hasta 5 PG	Hasta 10 PG
Imágenes de stock	Hasta 3 al mes	Hasta 5 al mes
Marketing digital		
Diseño y Envío de Newsletter y/o Mailing	25,000 EMAILS AL MES	50,000 EMAILS AL MES
Administración y Gestión de Redes Sociales:		
Diseño de parrillas de contenidos para redes, diseño de post en tamaños requeridos y gestión de redes sociales.	2 REDES 3 POST SEMANALES	2 REDES 5 POST SEMANALES
Marketing de Contenidos		
Generación de contenidos originales y actuales para el blog de su sitio Web y newsletter	1 ARTÍCULO MENSUAL	2 ARTÍCULOS MENSUALES
Informe consolidado mensual	✓	✓
VALOR (más IVA)	\$2,700,000	\$3,500,000

www.TLBColombia.com

Tabla 11. Tomado de TLBCOLOMBIA

Cobro por paquetes comunicación interna:

Cotización del 25 de Marzo del 2017

Esta herramienta de comunicación interna será construida en wordpress. Es administrable y se linkeará en el sitio Web que la compañía está construyendo.

La cotización se realiza con la funcionalidad general de una intranet. Si son solicitados requerimientos adicionales, su desarrollo será cotizado nuevamente.

Cotización

Descripción	Valor
Diseño de intranet con funcionalidades básicas: - Login y password para cada usuario - Segmentación de perfiles - Programación de eventos – reuniones - Vista de cumpleaños - Foro y/o Blog - Gestión interna de proyectos - Directorio de miembros	
Valor (Más IVA)	\$12,000,000

*No proveemos hosting ni dominio. Le asesoramos en su adquisición



Tabla 12. Tomado de TLBCOLOMBIA

- **¿CUÁL SERÍA EL PRECIO QUE UN CLIENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?**

Para ello, realizamos una encuesta a micro, pequeñas y medianas empresas de diferentes partes del país a través de Formularios Google encuestas y los resultados fueron los siguientes:

PREGUNTA 1: Si te ofrecieran: Asesoría y un plan estratégico de comunicación adecuado a tus necesidades para el crecimiento de tu empresa. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 2: Si te ofrecieran: Mejorar la cultura y clima de tu empresa. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 3: Si te ofrecieran realizar capacitaciones corporativas, campañas y talleres para tus colaboradores, proveedores y clientes. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 4: Si te ofrecieran realizar capacitaciones corporativas, campañas y talleres para tus colaboradores, proveedores y clientes. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 5: Si te ofrecieran crear o innovar tu Identidad/imagen empresarial, posicionar tu marca y generar reconocimiento a tus clientes potenciales y futuros. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 6: Si te ofrecieran un E-MAIL MARKETING como una herramienta que te ayudara a tener contacto permanente, información, ofertas, newsletters y promociones para tus clientes potenciales y futuros. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 7: Si te ofrecieran tener una Gerencia de Redes sociales y SEO para tu micro, pequeña o mediana empresa, la cual te ayude a dar reconocimiento, captar futuros clientes y promocionar tus servicios o productos. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

PREGUNTA 8: ¿Qué método de pago utilizaría?

16 empresas contestaron, y estos fueron los resultados más representativos:

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	TOTAL ENCUEST
Menos de 10 colaboradores	42,9% \$400.000	57,1% \$300.000	57,1% \$400.000	57,1% \$1.500.000	57,1% 300.000	42,9% \$600.000	80% Pago Per.	7 Micros
Entre 11 y 50 colaboradores	57,1% \$1.500.000	57,1% \$800.000	42,9% \$600.000- \$700.000	57,1 \$1.500.000	57,1 \$500.000	57,1 \$700.000	85,7% Pago Per.	7 Mediana
Entre 51 y 200 colaboradores	42,9% \$2.500.000	71,4% 1.500.000	57,1% 1.500.000	42,9% \$2.500.000	42,9% \$500.000 - \$700.000	42,9% \$700.000- \$800.000	66,7% Pago Per.	7 Mediana
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	21 Empresas

Tabla 13. Autoría propia

- ¿QUÉ MÉTODO DE PAGO ES EL PREFERIDO POR LOS CLIENTES? (PAGOS PUNTUALES, PAGOS PERIÓDICOS)**

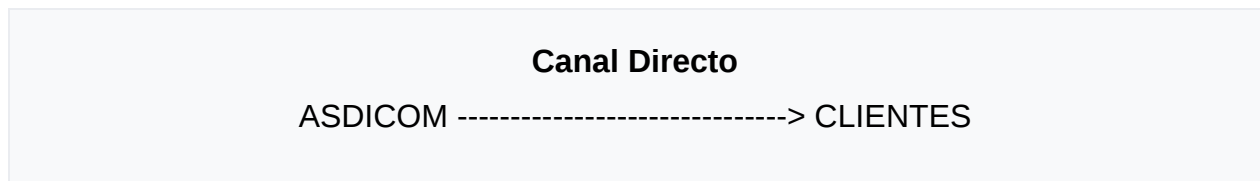
Según las encuestas realizadas, el 77,4% de los empresarios se sienten más cómodos realizar pagos periódicos. ASDICOM le brinda la facilidad de hacerlo en este método y a su vez estos pagos van acompañados de unas entregas acordadas con el cliente.

Por lo contrario sabemos que el 22,5% empresariosiente bien al realizar un Pago Puntual, ya que sus necesidades requieren un servicio por proyecto o en un tiempo corto y fijo.

En ASDICOM les brinda los dos métodos de pago, pues queremos darle comodidad al cliente a si mismo entregarles resultados de acuerdo a lo pactado.

- **¿CÓMO SE PUEDE DISTRIBUIR SU PRODUCTO? (CANALES DE COMUNICACIÓN, AL POR MENOR, MEDIANTE TERCEROS, AGENTES O VENDEDORES, FRANQUICIAS, MAYORÍAS O ESTABLECIMIENTO PROPIO).**

ASDICOM distribuye sus servicios comunicativos a través de un canal directo, es decir:



Esta es la forma más práctica para los clientes ya que no genera grandes costos para sus empresas y a su vez nos beneficia a nosotros como prestador de los servicios.

En ASDICOM tenemos una ventaja, nuestros propios colaboradores son asesores y pueden brindarle al cliente cualquier información que requiera sin tener mayor complejidad. Nuestro personal se encuentra capacitado ayudarlo de acuerdo a sus necesidades comunicativas (comunicación-diseño). La manera como se maneja no requiere tener intermediarios u otros canales, todo es directamente en nuestra oficina.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal (Fischer, Espejo y McGraw,2004).

- ¿Cuál su estrategia de posicionamiento? (Logo, papelería, reglas de uso la marca, slogan).

LOGO

En la siguiente propuesta de nuestro logotipo quisimos expresar la unión entre la comunicación y el diseño corporativo en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES). Como se puede observar el logo muestra una pluma, la cual representa la comunicación y el diseño; su estructura tiene una cinta que expresa de forma ascendente el crecimiento de nuestros clientes gracias a la implementación de nuestros servicios, logrando ayudarles a fortalecer su camino empresarial.

También utilizamos una tipografía con ancho fijo que permite la fácil lecturabilidad del nombre y evita cualquier tipo de cansancio visual, escogimos colores acordes al emprendimiento, comunicación y diseño, colores representativos de nuestra empresa.

LOGOTIPO



ESLOGAN

**Fortaleciendo
Tu Crecimiento**

PAPELERÍA

Membrete carta



Tarjetas de presentación



Pieza gráfica (Mug)



Carpeta empresarial



Sobre empresarial



USOS DE LA MARCA

USOS ADECUADOS DE LA MARCA ASDICOM



USOS INCORRECTOS DE LA MARCA ASDICOM

ESTIRAR O DEFORMAR



ROTACIÓN INADECUADA



FONDO DE SILUETA



FONDO CON SILUETA



TRAZO AMPLIO CON
COLOR INADECUADO



COLOR INADECUADO DE
TRAZO



COLOR DE RELLENO
DIFERENTE DE LA
MARCA



POSICIÓN DE SÍMBOLO



PALETA DE COLORES Y TIPOGRAFÍA

Gama Cromática

	C: 52 M: 94 Y: 57 K: 71		C: 86 M: 70 Y: 0 K: 51
	C: 47 M: 82 Y: 35 K: 44		C: 86 M: 70 Y: 0 K: 29
	C: 47 M: 82 Y: 35 K: 27		C: 86 M: 70 Y: 0 K: 16
	C: 47 M: 82 Y: 32 K: 14		C: 86 M: 70 Y: 0 K: 0
	C: 47 M: 75 Y: 35 K: 0		C: 86 M: 41 Y: 0 K: 0
	C: 47 M: 33 Y: 35 K: 0		C: 58 M: 26 Y: 0 K: 0

Tipografías Utilizadas

Principal:

Keep calm Medium

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
1234567890
:;_“Ç*,-‘ç+`
?¿i!@&”””oa

Secundaria

Nexa Bold
Nexa Light

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
1234567890
:;_“Ç*,-‘ç+`
?¿i!@&”””og

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
1234567890
:;_“Ç*,-‘ç+`
?¿i!@&”””og

Texto Corrido

Century Gothic

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
1234567890
:;_“Ç*,-‘ç+`
?¿i!@&”””oa

¿POR QUÉ LOS COLORES?

La gama cromática fue escogida teniendo en cuenta 3 palabras identificadoras de la marca:

- Profesionalismo
- Calidad
- Emprendimiento

Las 2 gamas de colores con sus respectivos tonos con porcentaje de negro variable, esto con el fin de brindar un alto contraste al utilizar ambos, con el color azul queremos expresar el emprendimiento, crecimiento y el profesionalismo con que tratamos a nuestros clientes y el vino tinto expresamos versatilidad, dinamismo y pasión con que ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus metas.

¿POR QUÉ LA TIPOGRAFÍA?

Utilizamos para esta propuesta 3 tipografías, cada una tiene una función específica. La principal tipografía nace del logo y por ende la utilizaremos en títulos y piezas de texto que queramos resaltar, la segunda es una tipografía sencilla con mucho movimiento en sus formas circulares y fluidas, la utilizaremos para subtítulos en texto y párrafos. La tercera y última tipografía es apropiada para una perfecta combinación de tipografía de ancho fijo san serif que es de fácil lectura. Su uso hará que directamente en textos y párrafos se visualice información amplia.

ANÁLISIS DE RIESGOS:

- ¿Cuáles son los riesgos que puedo tener en mi modelo de negocio?
(Financieros: viabilidad de captar recursos/ legislativos: evaluar los requisitos

legales/ mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor o mayor aceptación del producto o servicio)

ANÁLISIS DE RIESGOS



FINANCIERA

Aumento de impuestos (IVA):

- El aumento de impuestos es algo inevitable en cualquier país, ASDICOM tiene como riesgo este tipo de aumentos, es por esto que la manera de afrontarlo es ahorrar y pagarlos a tiempo para evitar multas y recargos. También aprovechar los descuentos que se ofrecen,
- También recurrir al nuevo modo de financiación en caso que este sea muy elevado.
- Otra manera, es pedir siempre las facturas de todo lo que ingrese a la empresa y entregarlas al contador.

Contabilidad

- ASDICOM tiene como posible riesgo no tener al día su contabilidad. Por ello, importante contratar un profesional por honorarios que nos ayude a que esta sea un poco más organizada financieramente.

Endeudamiento

- En su proceso inicial, ASDICOM tendrá que recurrir al endeudamiento pero lo ideal no es quedar EXAGERADAMENTE endeudados, la idea es que este capital se invierta para así mismo se pueda recuperar el dinero y a su vez genere ganancias para la empresa.
- Tenemos claro, que el endeudamiento debe ser necesario y no por generar un gasto más. Para ello es importante tener una reunión que nos permita definir lo que es lo IMPORTANTE.

Cambios significativos de precios

- ASDICOM cambia sus precios anualmente a causa del aumento de impuestos y no siempre es beneficio para los clientes. De acuerdo con esto, la idea es poder darles servicios comunicativos cómodos pero que no nos veamos afectados y ofrecerles diferentes motivaciones de pago, esto es algo que se pone en discusión con el comité y el contador.

Accesibilidad al capital

- Como somos una empresa nueva este es nuestro mayor riesgo pues a la hora de iniciar los bancos quizás puedan demorar en prestarnos o negarse en hacerlos. Es por esto, que buscamos venderles la idea de negocio a ellos, pues sabemos que brindan ayuda a los emprendedores.
- Lo ideal es que el representante legal de la empresa tenga una vida crediticia impecable para ser tentador para los bancos.

Captación de recursos

- También buscamos tener patrocinio de nuestros aliados, los cuales nos servirán de ayuda para generar alianzas con otras empresas.

LEGAL

Responsabilidad social y ambiental:

- Este riesgo no es de gravedad pero quizás es el que distintas empresas falla debido a que son voluntarios. Sin embargo, ASDICOM tiene como solución contratar personas del SENA y de organizaciones que buscan que sus estudiantes sean practicantes en empresas. A su vez nos beneficia como empresa financieramente ante el gobierno.

Privacidad, seguridad y riesgos de privacidad:

- Según la ley establecida por Colombia 1581, Artículo 4 la protección de datos es una obligación por ello ASDICOM tiene el riesgo de que estos no vayan a ser filtrados y robados, lo cual podría generar problemas legales

con los clientes y legalmente tendríamos problemas. Por ello, las personas que estén dentro de nuestra empresa deben firmar un contrato de confidencialidad, sumado a esto, debe existir un sistema de seguridad: Claves, patrones etc.

Cumplimiento de la legislación laboral Colombiana, Documentos al día

- En ocasiones este riesgo prima cuando no existe una organización dentro de la empresa, entonces se pueden generar descuidos como no tener los documentos al día, es por esto, que lo mejor es tener un calendario operativo que nos permita saber cuáles son los deberes legislativos que se deben realizar para no generar conflictos y tener problemas a futuro.

MERCADEO

Competencia de precios y servicios

- En el mercado existe el riesgo de precios “baratos” “intermedio” “caros” pues esto genera niveles de competitividad, sin embargo para nosotros no caer en esta competencia que tal vez es difícil, pues en ocasiones tenemos que bajar nuestros servicios o subirlos, esto hace que ganemos o perdamos clientes y dinero. Por ello, ASDICOM busca que los servicios estén al precio ideal, cómodo, ajustable lo cual nos genere rentabilidades a nosotros como empresa. Por lo tanto, tenemos que ejecutar el plan financiero y respaldarlo con nuestras estrategias de marketing para brindar un buen precio a nuestros clientes.

Exceso de clientes

- Tenemos que tener cuidado porque nuestras estrategias pueden atraer más clientes de los pensados y quizás nuestros riesgo no es poder atenderlos a

todos. Por consiguiente, debemos segmentar nuestro mercado y agendarlos para hacer el plan comunicativo para cada empresa.

Reputación

- En el camino de inicio para ASDICOM, la reputación es algo que se debe ganar y mantener para que la empresa pueda prosperar. No obstante, podemos llegar a tener el riesgo de que no a todos les guste los servicios ofrecidos generando mala reputación para la empresa, lo cual podría hacernos perder clientes. ASDICOM junto a su equipo de trabajo, tiene un esquema donde antes de que el cliente quiera algún servicio haremos reuniones que nos permiten saber que realmente necesita para satisfacer los requerimientos puntuales.
- Tenemos claro que nosotros como trabajadores de ASDICOM también le ayudamos a tener una buena o una mala imagen, por lo tanto, el personal de ASDICOM se debe sentir identificado desde que inicia en este nuevo camino de emprendimiento.

OPERATIVO

- **Exceso de trabajo**

Es uno de los riesgos más concurrentes en las empresas a las cuales les son comprados diferentes servicios y productos. Los trabajadores podrían cansarse por exceso de trabajo. ASDICOM busca prevenir este riesgo: lo ideal es que cada funcionario cumpla con su labor, tendremos en cuenta que si es necesario contrataremos más personal para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

- **Ética laboral**

La ética laboral es muy importante en una empresa, ASDICOM conoce los beneficios de manejar personal respetando los lineamientos éticos, por eso en sus procesos de selección buscará aplicar pruebas psicológicas y de saber, para conocer cómo piensan estas persona. El proceso de selección

adecuado permite la contratación de personal idóneo tanto para el manejo del cargo y la responsabilidad que tiene dentro de la empresa. Adicionalmente una vez ingresado el aspirante, durante todo su proceso se generan actividades y charlas Den un ambiente adecuado para laborar de la mejor manera y se crea sentido de pertenencia por la empresa.

- Equipos tecnológicos insuficientes/ Avances de los mismos, en la actualidad la tecnología avanza de manera rapidísima, es por esto que ASDICOM trabajará fuertemente para estar actualizada en cada herramienta tecnológica, las cuales permiten el desarrollo de nuestros procesos y de nuestra labor. Estamos en constante aprendizaje de las nuevas tecnologías y aferrándonos a ellas a través de capacitaciones y charlas educativas, que nos ayudan a innovar tanto nuestras herramientas tecnológicas como nuestros alcances profesionales.
- Falta de personal/ Cambio del mismo: el constante cambio de personal es una afectación fuerte para cualquier empresa, el invertir tanto tiempo como dinero puede llegar a generar costos altos y baja producción, en ASDICOM tendremos una política laboral de “Tú trabajo tu Segundo Hogar” lo que permitirá un ambiente laboral amigable, y adecuado. Cabe recordar que una persona es mucho más productiva si se siente cómoda en su ambiente, así mismo esta política permite aumentar el sentido de pertenencia y evitar que el colaborador pierda su enfoque o motivación y decida marcharse. Adicionalmente en ASDICOM generaremos procesos de selección muy minuciosos para que quien sea elegido para ser parte del equipo de trabajo sea una persona totalmente capacitada y con el carácter para manejar tanto un ambiente de estrés o de tranquilidad.

¿CÓMO SERÁN AFRONTADOS ESTOS RIESGOS?

ASDICOM STRATEGY & SOLUTIONS reconoce que en el mundo empresarial existen diferentes retos y desafíos a la hora de poner en marcha un plan de negocios. Así mismo sabe que durante la implementación existen riesgos que se debe afrontar. La existencia de una empresa implica riesgos especialmente en el caso de aquellas de nueva creación y con un gran crecimiento (Muñiz, 2010).

Por ello, la mejor manera de afrontarlos es:

1. Identificar el riesgo: El ¿Qué? ¿Por qué? y ¿Cómo? Puede surgir este riesgo.
2. Analizar el riesgo: Determinar las consecuencias y probabilidades de que lo que pueda ocurrir.
3. Evaluar el riesgo: Comparar el nivel del riesgo, es decir, este no será el único por lo tanto debemos ubicarlo según su prioridad (ALTOS-MEDIO-BAJO).
4. Solucionar el riesgo: Para ello se debe desarrollar un plan de gestión de riesgos que permita encontrar la manera de darle una solución progresiva o definitiva para que no siga afectada a la empresa.
5. Monitorear y Consultar: El constante seguimiento del riesgo y la consulta permanente ayudará a que este no aumente o se siga presentando.

¿CÓMO SE REDUCIRÁ SU IMPACTO?

La mejor forma para reducir el impacto de los riesgos es **aceptarlos, organizarlos y evaluarlos** en una escala de impacto que permita reconocer cuáles son los que deben tener una acción más rápida (VEASE EN LA IMAGEN). A su vez se debe medir la criticidad o el nivel de exposición que tienen en la empresa. Para ello se

debe formar un comité de riesgos ya sean los mismos empleados los cuales se deben ocupar de estudiar y afrontar cada uno de los mismos.

También se debe tener en cuenta que las fortalezas ayudan a mitigar algunos riesgos y se debe sacar provecho de las mismas. Núñez (2010) director de Fundapymes indica que: “Después de algunos golpes aprendemos qué es un error. Aprendemos que el mejor camino es mantenernos enfocados, primero en nuestras propias fortalezas y luego en un nicho de mercado”.

PLAN FINANCIERO

¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar Operaciones?

La inversión inicial para empezar operaciones en el mercado laboral es de \$39.610.389 pesos colombianos. **(Tabla 18)**

¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

Según los cálculos se espera que ASDICOM recupere la inversión de acuerdo a las ganancias proyectadas según el nivel de ventas de cada mes. Por ello, aproximamos que sea en el transcurso de 2 AÑOS, a pesar que el préstamo al banco está por 36 meses, pero en cálculos por horas a trabajar ese sería nuestro pronóstico. **(Tabla 16)**

¿Requiere financiación externa y cuánto necesaria es?

Para ASDICOM la ayuda financiera es indispensable porque por ahora no tenemos la una solvencia económica que facilite tener la cantidad de inversión, el aporte que se estima es de \$10.000.000 de pesos, por lo que el banco nos ayudaría a financiar el resto de inversión necesaria. Sin embargo, se tiene claro que entre menos mejor, pero como es vital esperamos hacer abonos a capital a medida que el negocio nos genere más ganancias. **(Tabla 14)**

COSTOS FIJOS, COSTOS VARIABLES Y PUNTO EQUILIBRIO

Costos fijos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor/Mes
Arriendo	30 días	\$33.333	\$1.000.000
Plan Móvil 600 min	30 días	\$2.313	\$69.415
luz	180 kvh	453.72	\$81.600
Publicidad	PPC		\$200.000
internet de 20 megas	30 días	\$3.900	\$117.000
telefonía ilimitada	30 días	\$1.496	\$44.900
Cargos Servicios Bancarios	1	\$36.000	\$36.000
Contador	1	\$600.000	\$600.000
Pago Prestamo inversión	36		\$1.224.531
	Nomina		
Comunicador Social	20 días	\$125.000	\$1.500.000
Diseñador Gráfico	20 días	\$90.000	\$1.400.000
Aux. Contable	20 días	\$40.000	\$737.717
Públicista	20 días	\$80.000	\$1.300.000
TOTAL:			\$8.311.163

Tabla 14. Autoría propia

Costos variables

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor el mes
Transportes	1	\$2.100	\$ 100.000
Mantenimiento	1	\$100.000	\$ 100.000
Total Variables			\$ 200.000

Tabla 15. Autoría propia

Puntos de equilibrio

INGRESOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTOS TOTAL
\$2.000.000	\$8.311.163	\$200.000	\$8.511.163
\$4.000.000	\$8.311.163	\$400.000	\$8.711.163
\$6.000.000	\$8.311.163	\$600.000	\$8.911.163
\$8.000.000	\$8.311.163	\$800.000	\$9.111.163
\$10.000.000	\$8.311.163	\$1.000.000	\$9.311.163
\$12.000.000	\$8.311.163	\$1.200.000	\$9.511.163
\$14.000.000	\$8.311.163	\$1.400.000	\$9.711.163
\$16.000.000	\$8.311.163	\$1.600.000	\$9.911.163
\$18.000.000	\$8.311.163	\$1.800.000	\$10.111.163
\$20.000.000	\$8.311.163	\$2.000.000	\$10.311.163
\$22.000.000	\$8.311.163	\$2.200.000	\$10.511.163
\$24.000.000	\$8.311.163	\$2.400.000	\$10.711.163
\$26.000.000	\$8.311.163	\$2.600.000	\$10.911.163
\$28.000.000	\$8.311.163	\$2.800.000	\$11.111.163
\$30.000.000	\$8.311.163	\$3.000.000	\$11.311.163
\$32.000.000	\$8.311.163	\$3.200.000	\$11.511.163
\$34.000.000	\$8.311.163	\$3.400.000	\$11.711.163
\$36.000.000	\$8.311.163	\$3.600.000	\$11.911.163

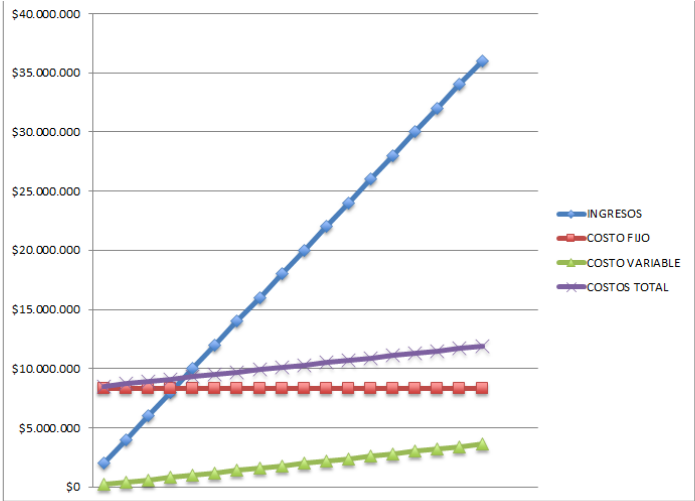


Tabla 16. Autoría propia

ANEXOS

Promedio estimado de ingresos mensuales		\$9.973.396
Descripcion	Cantidad	
Meses a Laborar	1	
Semanas	4	
Días	20	
Horas	160	
Valor Hora:	\$62.334	

Gastos Fijos	\$8.311.163
Meta 20% prevision	\$9.973.396

Tabla 17. Autoría propia

TOTAL INVERSIÓN

ENCUESTA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Costos fijos por 3 meses (Previsión)	3	\$8.311.163	\$24.933.489
Computadores	3	\$4.000.000	\$12.000.000
Papelería de Oficina	1	\$340.000	\$340.000
Tangibles			
Mesas	3	\$399.900	\$1.199.700
Sillas	3	\$94.900	\$284.700
Archivador	1	\$329.900	\$329.900
Teléfono fijo	1	\$102.900	\$102.900
Célular	1	\$58.900	\$58.900
Intangibles			
Registro Matrícula Mercantil	1	\$335.000	\$335.000
Autenticación en notaria	1	\$4.900	\$4.900
Formulario de Registro	1	\$5.000	\$5.000
Inscripción de Libros	1	\$11.000	\$11.000
Certificados de Existencia	1	\$4.900	\$4.900
TOTAL INVERSION			\$39.610.389

Prestamo Bancario	\$30.000.000
Cuota Inicial Propia	\$10.000.000

Tabla 18. Autoría propia

ASDICOM STRATEGY AND SOLUTIONS			NOMBRE: JESICA ALEXANDRA RODRIGUEZ ZABALA	SEMESTRE: DECIMO																				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	VALOR AÑADIDO	COMUNICACIÓN SOCIAL	UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS																				
 *Ministerio de las Tecnologías *Ministerio de Industria y Comercio (MIPYME) *Bancos *Imprentas * Empresa de Transporte de personal	 *Marketing de los servicios comunicativos para su adquisición. *La creación de diferentes estrategias de comunicación para las micro, pequeñas y medianas empresas. *Asesoría y relaciones laborales con los clientes para conocer sus necesidades comunicativas. *La elaboración de un plan de trabajo para implementar los servicios comunicativos. *Tener un seguimiento o monitoreo de cada servicio contratado	 • La propuesta de valor de ASDICOM es fomentar en las Pymes la importancia de implementar la Comunicación y el Diseño organizacional en sus empresas. Mostrando las ventajas y posibilidades de generar soluciones y garantizando siempre un resultado exitoso para sus empresas. • ASDICOM le brinda diferentes paquetes individuales o grupales de servicios a precios bajos y les da la comodidad de poder pagarlos en diferentes modalidades. • Además, nuestros servicios no necesitarán de un espacio físico en las PYMES para lograr una comunicación factible pues nuestro trabajo se realiza a través de diferentes prácticas. Por lo tanto, ASDICOM se acogerá a las posibilidades de cada PYME, ofreciéndoles siempre calidad, innovación y efectividad para ser competitivos dentro de los mercados.	RELACIONES CLAVES  *Atención personalizada y continua a nuestros clientes. (personal-web) *Ofertas y descuento en cada servicio *Afiliaciones y obsequios por la obtención de los servicios de ASDICOM *Comunicación con nuestros clientes. *Capacitaciones y talleres frente a nuestros servicios *Encuestas de satisfacción	CLIENTES  Nuestros principales clientes son las Pymes en Colombia, las cuales están clasificadas así: Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes. 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. Total según Confecámaras: 2'518.181																				
RECURSOS CLAVES			CANALES																					
PERSONAL *COMUNICADOR SOCIAL *DISEÑADOR GRÁFICO *PÚBLICISTA *Aux.CONTABLE INFRAESTRUCTURA *OFICINA *COMPUTADORES *PAPELERÍA *ELEMENTOS DE OFICINA CAPITAL PROPIO 10.000.000 PRESTAMO \$30.000.000 			 CANALES ANUNCIOS NEWSPAPER *Invitación para conocernos. *Ofrecimiento de servicios. *Copys (frases de gancho). *Información de Contacto. MAILING *Invitación a conocernos. ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? *Información de interés sobre comunicación en las Pymes. *Enlaces y suscripciones a nuestra página web. VOICE 2 VOICE *Dar de que hablar sobre nuestros servicios. *Entrega de tarjetas de presentación. *Entrega de Volantes. *Asesoría telefónica. REDES SOCIALES Y WEB *Product ads: Pauta publicitaria en redes. * Google Adwords. *SEO Y SEM. *Página de servicios. *Medios Comunitarios. Campañas empresariales																					
COSTOS			INGRESOS Y BENEFICIOS																					
COSTOS FIJOS Alriendo Plan Movil 600 Min Luz Publicidad Internet De 20 Megas Telefonía Ilimitada Cargos Servicios Bancarios Contador Pago Préstamo Inversión COSTOS VARIABLES Transportes Mantenimiento  P.E= \$9.311.163			PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES: \$9.973.395,6 VALOR HORA DE TRABAJO: \$62.334 GANANCIA DEL 20% <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAQUETE</th><th>BASICO</th><th>ESTANDAR</th><th>MEDIO</th><th>PREMIUM</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CLIENTE MICRO</td><td>\$1.795.219</td><td>\$4.314.821</td><td>\$4.958.021</td><td>\$5.406.826</td></tr> <tr> <td>PEQUEÑA</td><td>\$2.393.626</td><td>\$5.062.829</td><td>\$5.970.029</td><td>\$6.718.037</td></tr> <tr> <td>MEDIANA</td><td>\$2.992.032</td><td>\$5.810.837</td><td>\$7.036.037</td><td>\$8.083.248</td></tr> </tbody> </table> 		PAQUETE	BASICO	ESTANDAR	MEDIO	PREMIUM	CLIENTE MICRO	\$1.795.219	\$4.314.821	\$4.958.021	\$5.406.826	PEQUEÑA	\$2.393.626	\$5.062.829	\$5.970.029	\$6.718.037	MEDIANA	\$2.992.032	\$5.810.837	\$7.036.037	\$8.083.248
PAQUETE	BASICO	ESTANDAR	MEDIO	PREMIUM																				
CLIENTE MICRO	\$1.795.219	\$4.314.821	\$4.958.021	\$5.406.826																				
PEQUEÑA	\$2.393.626	\$5.062.829	\$5.970.029	\$6.718.037																				
MEDIANA	\$2.992.032	\$5.810.837	\$7.036.037	\$8.083.248																				
TOTAL: \$8.311.163			PAGOS CON TARJETA DE CRÉDITO Y/O AHORROS, CRÉDITO BANCARIO, CRÉDITO AFILIADO, EFECTIVO, CHEQUES POSFECHADOS.																					

Tabla 19. Autoría propia

BIBLIOGRAFÍA

Formanchuk Alejandro (2014) Director de Formanchuk & Asociados (www.formanchuk.com.ar). Licenciado en Comunicación Social (Diploma de Honor por la Universidad de Buenos Aires) y Especialista en comunicación organizacional

BARRANCO, J.: Planificación estratégica de recursos humanos. Del marketing interno a la planificación, Madrid: Pirámide, 1993.

ARANA FLOREZ, Ronald. La comunicación en las Pymes. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2009.

TUÑEZ, Miguel. La gestión de la comunicación en las Organizaciones. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2012.

CEES VAN RIEL. Comunicación Corporativa. WordPress.com site. Capítulos 1, 2, 4, 5, 6. Publicado 2012

Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores P.

Chiavenato I (1989). Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Mc. Graw – Hill Interamericana de México S.A.

Solf, A (2003). Desarrollo Organizacional desde la perspectiva del aprendizaje. Avances de Psicología, Octubre.

Collins, J. y Porras, J. (1995): Empresas que perduran, Norma, Bogotá.

Berstein, David. (1986) La imagen de la empresa y la realidad. Plaza & Janes. España

Scheinsohn, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica. (1997) Ediciones Macchi, Buenos Aires

Scheinsohn, Daniel. (1993) Comunicación Estratégica — Management & fundamentos de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires

Maslow, Abraham Harold (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy. Barcelona; Editorial Paidós Ibérica.

Kotler Philip (1999). El Marketing Según Kotler, de Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.

Kotler Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.

Klotter Philip (2001). *Marketing*. México: Octavo Edición.

DINERO. (14 de MARZO de 2016). *DINERO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill (2004), Mercadotecnia, Tercera Edición. Pág. 266.

Muñiz Luis (2010), Guía práctica para mejorar un plan de negocio, Profit Editorial, Barcelona. Pág. 139.

Núñez Montenegro Enrique (2010) Artículo 10 Claves para mitigar el riesgo En los negocios, Fundapymes. <http://www.fundapymes.com/10-clavepara-mitigar-el-riesgo-en-los-negocios/>