



**POPMARK**

**PAULA JIMENA TUNJANO VIERA  
CAMILA ANDREA HERNANDEZ RAMIREZ  
ANGIE LORENA HUERTAS VILLAMIL**

**ASESOR: Carlos Ariel Cataño**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C  
2020**



**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma de tutor de proyecto**

---

**Firma del jurado**



## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| POPMARK.....                                                                                   | 6         |
| <b>Resumen Ejecutivo .....</b>                                                                 | <b>6</b>  |
| <b>Justificación.....</b>                                                                      | <b>6</b>  |
| <b>Problemática .....</b>                                                                      | <b>6</b>  |
| <b>Objetivos del plan .....</b>                                                                | <b>7</b>  |
| <i>Objetivo General .....</i>                                                                  | <i>7</i>  |
| <i>Objetivos Específicos .....</i>                                                             | <i>7</i>  |
| <b>Descripción preliminar básica del producto o servicio. ....</b>                             | <b>7</b>  |
| <b>Metodología.....</b>                                                                        | <b>8</b>  |
| <b>Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.....</b>          | <b>10</b> |
| <b>Planeación Estratégica .....</b>                                                            | <b>16</b> |
| <i>Misión .....</i>                                                                            | <i>16</i> |
| <i>Visión .....</i>                                                                            | <i>16</i> |
| <b>Análisis del sector económico. ....</b>                                                     | <b>16</b> |
| <b>Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.....</b>                                   | <b>18</b> |
| <b>Filosofía del negocio .....</b>                                                             | <b>18</b> |
| <b>Know How .....</b>                                                                          | <b>19</b> |
| <b>Concepto del Producto o Servicio .....</b>                                                  | <b>19</b> |
| <i>Nuestros productos y servicios.....</i>                                                     | <i>22</i> |
| <i>Actividades BTL .....</i>                                                                   | <i>22</i> |
| <i>Piezas Gráficas Personalizadas y Material P.O. P .....</i>                                  | <i>24</i> |
| <i>Marketing Digital.....</i>                                                                  | <i>25</i> |
| <i>Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio. ....</i>                              | <i>26</i> |
| <i>Resumen modelo de negocio (CANVAS) .....</i>                                                | <i>27</i> |
| <b>Estudio de Mercado .....</b>                                                                | <b>27</b> |
| <i>Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada. ....</i> | <i>27</i> |
| <i>Nicho de mercado. ....</i>                                                                  | <i>32</i> |
| <i>Determinación del precio.....</i>                                                           | <i>36</i> |
| <i>Pronóstico de ventas. (Producto).....</i>                                                   | <i>37</i> |
| <b>Plan de Mercadeo. Publicidad – Marketing mix .....</b>                                      | <b>37</b> |
| <i>Estrategias de distribución.....</i>                                                        | <i>37</i> |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Estrategias de promoción.</i> .....                                                                 | 37 |
| <i>Estrategias de comunicación.</i> .....                                                              | 38 |
| <i>Plaza</i> .....                                                                                     | 39 |
| <i>Fidelización</i> .....                                                                              | 40 |
| <i>Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.</i> .....                                     | 41 |
| <b>Estudio de Operaciones</b> .....                                                                    | 42 |
| <i>Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo.</i> .....                              | 42 |
| <i>Distribución de planta</i> .....                                                                    | 43 |
| <i>Descripción del proceso</i> .....                                                                   | 44 |
| <i>Inversiones en activos fijos</i> .....                                                              | 46 |
| <b>Estudio Organizacional</b> .....                                                                    | 47 |
| <i>Estructura organizacional explicada – Organigrama.</i> .....                                        | 47 |
| <i>Perfiles de cargo.</i> .....                                                                        | 48 |
| <i>Manual de funciones</i> .....                                                                       | 49 |
| <i>Requisitos legales del proyecto.</i> .....                                                          | 50 |
| <i>Gastos administrativos.</i> .....                                                                   | 50 |
| <i>Metodologías de Motivación.</i> .....                                                               | 50 |
| <i>Mecanismos de Liderazgo.</i> .....                                                                  | 52 |
| <b>Estudio Financiero</b> .....                                                                        | 52 |
| <i>Presupuestos</i> .....                                                                              | 55 |
| <i>Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo.</i> .....                                             | 56 |
| <i>Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.</i> .... | 56 |
| <i>Indicadores de Evaluación Financiera.</i> .....                                                     | 56 |
| <b>Referencias</b> .....                                                                               | 56 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Portafolio de Productos y Servicios .....   | 20 |
| <b>Tabla 2.</b> Tipo de Empresa .....                       | 28 |
| <b>Tabla 3.</b> Uso de Marketing Digital.....               | 28 |
| <b>Tabla 4.</b> Implementación del P.O.P.....               | 29 |
| <b>Tabla 5.</b> Conocimiento de actividades BTL .....       | 29 |
| <b>Tabla 6.</b> Implementación de nuestros servicios .....  | 30 |
| <b>Tabla 7.</b> Responsable de Redes Sociales .....         | 31 |
| <b>Tabla 8.</b> Disposición para adquirir el servicio ..... | 31 |
| <b>Tabla 9.</b> Implementación de Servicio .....            | 32 |



|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 10.</b> Diagrama de Flujo.....                                                     | 42 |
| <b>Tabla 11.</b> Inversión en Activos Fijos.....                                            | 46 |
| <b>Tabla 12.</b> Perfiles de cargo.....                                                     | 48 |
| <br>                                                                                        |    |
| <b>Ilustración 1.</b> Importación y Exportación de servicios, Fuente: (DANE, 2019) .....    | 11 |
| <b>Ilustración 2.</b> El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales ..... | 12 |
| <b>Ilustración 3.</b> El crecimiento digital: enero/abril 2019 vs enero 2020.....           | 13 |
| <b>Ilustración 4.</b> El estado general del uso de redes sociales.....                      | 14 |
| <b>Ilustración 5.</b> Crecimiento de la industria en Colombia .....                         | 16 |
| <b>Ilustración 6</b> Objetivos Estratégicos, Tácticos y Operacionales .....                 | 18 |
| <b>Ilustración 7.</b> Portafolio de productos .....                                         | 19 |
| <b>Ilustración 8.</b> Tipos de Eventos.....                                                 | 21 |
| <b>Ilustración 9.</b> Tipos de Material P.O.P .....                                         | 21 |
| <b>Ilustración 10.</b> Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio. ....           | 26 |
| <b>Ilustración 11.</b> Canvas POP MARK .....                                                | 27 |
| <b>Ilustración 12.</b> Target.....                                                          | 32 |
| <b>Ilustración 13.</b> Localidad los Mártires .....                                         | 33 |
| <b>Ilustración 14.</b> Los Mártires: Ficha Local .....                                      | 34 |
| <b>Ilustración 15.</b> Los Mártires: Ficha Local .....                                      | 34 |
| <b>Ilustración 16.</b> Página de Facebook .....                                             | 39 |
| <b>Ilustración 17.</b> Página de Instagram.....                                             | 40 |
| <b>Ilustración 18.</b> Distribución de la planta .....                                      | 43 |
| <b>Ilustración 19.</b> Marketing Digital, Administración de Redes Sociales .....            | 45 |
| <b>Ilustración 20.</b> Estructura organizacional – Organigrama.....                         | 48 |
| <b>Ilustración 21.</b> Metodologías de Motivación. ....                                     | 51 |
| <b>Ilustración 22.</b> Mecanismos de Liderazgo.....                                         | 52 |



POPMARK

AGENCIA DE MARKETING

*“Posicionamos tu marca en el corazón de tus clientes”*

## **Resumen Ejecutivo**

POP MARK S A S es un plan de negocios perteneciente a los sectores de artes gráficas y publicidad y el cual ofrecerá servicios de Marketing Digital, diseño de actividades BTL y fabricación de material P.O.P para emprendedores y empresas PYMES. Esta actividad requiere contratar especialistas en publicidad digital, diseñadores gráficos, programadores webs, expertos en actividades BTL que generen estrategias eficientes para generar una alta recordación entre la marca y el cliente.

## **Justificación**

Hoy en día para una marca, empresa, PYME, multinacional, emprendedores, empresarios grandes o pequeños es importante ser competitivos frente al mercado, posicionar su marca y generar reconocimiento de ésta en el consumidor. Las empresas en este nuevo milenio se han dado cuenta de esta necesidad y por eso en las empresas han empezado a implementar estrategias de mercadeo, tradicional y digital.

El presente trabajo evaluará el plan de negocios consistente en el montaje de una empresa de marketing, la cual ofrece servicios para emprendedores y empresas PYMES que deseen crecer con una compañía de mercado inteligente, económica y acertada. Así mismo, esta tiene como objetivo generar herramientas necesarias tales como la fabricación de material P.O.P, estrategias de Marketing Digital y la realización de actividades BTL, junto con modelos que permitan un valor agregado a través de un proceso práctico de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación del negocio, como lo son el marco lógico, segmentación del mercado, entre otros y con la finalidad de satisfacer las necesidades observadas en el segmento de mercado objetivo y poder brindarles mayor competitividad.

## **Problemática**

Por lo general cuando una empresa desea desarrollar el mercado y la publicidad en su empresa, no hay una agencia o empresa que le brinde todos los servicios en un solo lugar, así que el cliente debe contratar diferentes agencias y empresas para que le realicen el trabajo por separado; un ejemplo de ello es cuando se va a realizar un lanzamiento de marca, para esto la empresa debe contratar una



agencia que le desarrolle y le presente los servicios BTL en el punto de venta para el lanzamiento, también debe contratar otra empresa que le realice todo el material P.O.P con el que se va a ser la publicidad del evento en el punto de venta y por último debe contratar otra empresa que le ayude a pautar y promocionar digitalmente el evento que se va a realizar, provocando así que los costos de estos servicios sean muy altos debido a las diferentes contrataciones de servicios y que no haya una comunicación efectiva, ya que cada empresa trabaja de manera diferente, haciendo que el mensaje que el cliente quiera transmitir sea difundido de tres maneras diferentes. POPMARK SAS pretende dar solución a esta problemática brindando todos los servicios en uno, así el costo se disminuye y se trabaja bajo la misma estrategia de comunicación.

## **Objetivos del plan**

### *Objetivo General*

Evaluar la factibilidad de desarrollar un plan de negocios consistente en ofrecer servicios de fabricación de material P.O.P, estrategias de Marketing Digital y la realización de actividades BTL, para emprendedores y empresas PYMES que deseen crecer con una compañía de mercado inteligente, económica y acertada.

### *Objetivos Específicos*

- Realizar estudio de mercado para definir la oferta y demanda del servicio, para el posicionamiento de las empresas no solo como una marca, sino en el corazón de sus clientes.
- Elaborar el estudio técnico del proyecto, definiendo los flujos operativos de la empresa.
- Elaborar el estudio económico-financiero, con el fin de determinar la rentabilidad de este plan de negocio.
- Elaborar la estructura organizacional de la empresa, definiendo perfiles cargos y salarios.

## **Descripción preliminar básica del producto o servicio.**

En el mundo de la publicidad y el diseño existe una gran diversidad de productos que ayudan a dar a conocer los atributos de otros productos, sea por medio gráfico, lingüístico, formal etc. Los cuales hacen que los sentidos de los usuarios se estimulen a tal grado que fluyan en la decisión de comprar los productos que cumplen estos objetivos y son conocidos como material publicitario o material P.O.P (Arevalo, 2012 ).



Teniendo en cuenta lo anterior, se identifica que los usuarios buscan cada día propuestas innovadoras para tener algún detalle y/o mejorar las propuestas de su empresa en cuento a mercadeo y publicidad. Así mismo podemos evidenciar este tipo de propuestas en relación al marketing digital de la siguiente forma:

- **Material P.O.P o Material promocional:** Publicidad en punto de venta. (Arevalo, 2012 ): hace referencia a todo el material que es usado para promocionar una marca por medio de diferentes artículos como, esferos, gorros, vasos, camisetas etc los cuales van brandeados con la marca o personalizados de la manera que el cliente lo solicite
- **Material exterior:** Publicidad exterior. (Arevalo, 2012 ): por lo general el material de publicidad exterior es utilizado para promocionar ya sea una marca, un artículo o servicio. Es una manera externa de indicar que su objetivo principal es comunicar y promocionar a través de pendones, flyers, afiches, vallas, rompe tráfico etc
- **Material packing:** Publicidad en empaques. (Arevalo, 2012 ): es usado para empaclar cualquier producto, ya sea en cajas, bolsas ecológicas, de tela, de papel y pueden estar marcadas con el nombre de la marca y/o logo de la compañía.
- **Material web:** Publicidad medios digitales. (Arevalo, 2012 ): es todo el material digital necesario para poder realizar una página web, un banner, una pieza para redes sociales, para pautar en Google, etc. Es todo el tipo de información y creación de diseño, para poderle dar estructura al contenido web

POPMARK pretende tener disponible los servicios de Actividades BTL, Piezas Gráficas Personalizadas y Material P.O. P, y Marketing Digital, para las empresas PYMES que deseen incursionar en el mercado; esto haciendo más reconocida su compañía, mejorando las estrategias de marketing y de conocimiento cliente a cliente.

## Metodología

La metodología que se planteó para el siguiente trabajo de Grado en la creación de la empresa POPMARK, corresponde a un proyecto en desarrollo por lo cual se encuentra orientado en resolver preguntas como: ¿Quiénes son las personas involucradas en el proyecto? ¿Qué estrategias se generan para llegar al objetivo de la compañía? ¿Cuál es nuestra población objetivo?



Para lograr dar respuesta las anteriores preguntas, se generará una evaluación a desarrollar en el proyecto la cual consta en una investigación cualitativa que busca la recolección de información primaria y secundaria con el fin de determinar la factibilidad de este plan de negocio.

Se realizará mediante un estudio descriptivo y evaluativo. Según **Tamayo y Tamayo M.** (Pág. 35), en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. (wordpress, 2013)

## **DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio para la recolección de la información es basado en un proceso que consiste en la elaboración del instrumento de investigación, tabulación de información de los datos generados y elaboración de las tablas de resultados.

## **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Elaboración de guías de encuestas, determinando las preguntas a generar con el objetivo de realizar cuestionamientos con respuestas cerradas que permitan conclusiones concretas.

## **PROCEDIMIENTO**

1. Realizar las encuestas a población que se encuentra emprendiendo con un producto o ya cuentan con una empresa legalmente constituida en la ciudad de Bogotá.
2. Con la medición de los datos permitirá tener una idea de patrones y comportamientos que serán de alta factibilidad para el proyecto a plantear.
3. Interpretación y análisis de los datos obtenidos con el propósito de cumplir y resolver los interrogantes planteados.

Por consiguiente, la muestra a realizar es a 60 personas quienes serán escogidas entre un grupo aleatorio de emprendedores y empresarios, mediante las preguntas formuladas se permitirá observar las necesidades que tienen nuestro público objetivo en el sector.

La finalidad de la metodología a tratar lograra la continuación de nuestro proyecto, permitiendo el desarrollo de los siguientes campos:

- Estudio de Mercado
- Plan de Mercadeo
- Estudio de Operaciones
- Estudio Organizacional
- Estudio Financiero

### **Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.**

En la actualidad, las alternativas de comunicación son muy diferentes a las utilizadas hace 10 años; la tecnología ha transformado la interacción en los seres humanos, cubriendo o facilitando sus necesidades básicas de comunicación. Es por esto que, a pesar de la digitalización, el sector de artes gráficas se reinventa, y no ve esta tendencia como enemiga sino como una aliada, por tal razón un gran número de empresas incluye en su portafolio servicios de diseño y digitalización.

Así es como el marketing digital ha transformado la operatividad comercial en el país ( Reporte de Marketing & E-commerce en Colombia) El marketing digital produjo \$83 billones de pesos para el 2018 , el 30% de este aporte se atribuye a venta de productos y servicios por redes sociales o páginas web. (Montes, 2019).Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es importante destacar esta modalidad dado que han ganado casi tres puntos porcentuales para PIB entre el 2013 y 2017. (DANE, 2020)

Ahora es evidente que tal crecimiento demanda capital humano directa e indirectamente, dado que el foco principal del marketing o su uso más cotidiano en el país, es para el desarrollo comercial.

Es importante entender la importancia que tiene el papel del Marketing digital y su aporte en el comercio; basta con mencionar las estrategias de todo el contenido web, el cual se representa desde la creación de páginas web o canales de ventas, hasta el contenido visual de promoción junto con el CRM. Ahora bien, este es el servicio mínimo contratado por cada empresa y es que en esta era digital todas las compañías cuentan con las mismas posibilidades de acceso a internet, sin importar su tamaño.

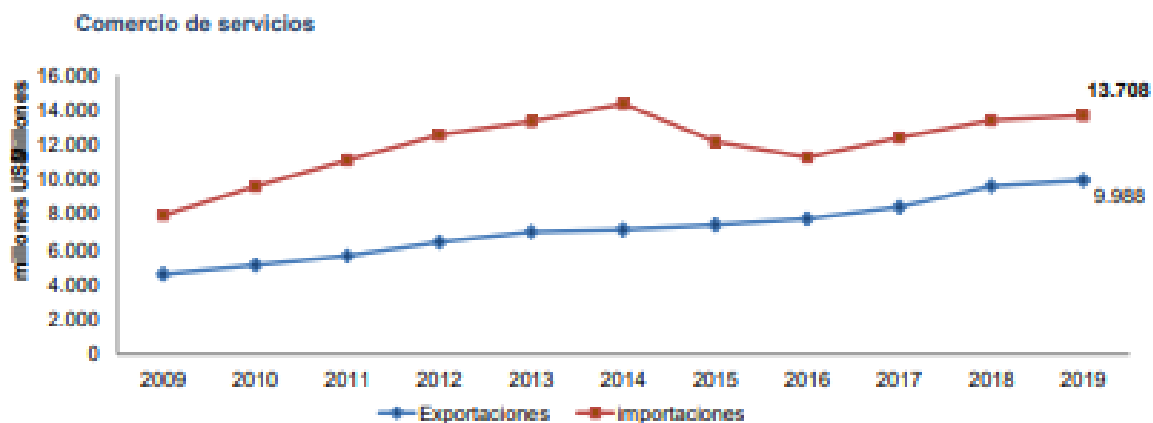
Actualmente es tan importante, que para el 2019 las empresas en Colombia registraron los siguientes gastos en dólares para Marketing digital y publicidad.

- \$951 millones fue el gasto total en anuncios publicitarios durante el 2018 (CUBICA, 2020)
- \$414 millones se gastó a través de ads en redes sociales (social advertising). (CUBICA, 2020)
- \$315 millones se gastó a través de anuncios en motores de búsqueda. (CUBICA, 2020)
- \$105 millones se gastó en anuncios de banners. (CUBICA, 2020)
- \$60 millones se gastó a través de anuncios en formato de video. (CUBICA, 2020)

- \$57 millones se gastó en anuncios clasificados (native advertising) (CUBICA, 2020)

En cuanto al aporte de importaciones o exportaciones, se puede mencionar que se logra incrementar indirectamente la balanza comercial, a través de la importación y exportación de servicios tales como viajes, servicios financieros, servicios personales y otros servicios empresariales; estos son gracias a las herramientas de interacción que brinda el internet y estrategias de Marketing, es así como estos servicios han venido creciendo, tal como se muestra en las estadísticas anuales del DANE. (DANE, 2019)

**Ilustración 1. Importación y Exportación de servicios, Fuente: (DANE, 2019)**



Por otro lado, la situación actual en Colombia respecto al mundo digital ha estado evolucionando drásticamente. En enero del 2020, We are Social y Hootsuite publicaron el Digital 2020 Global Overview Report el informe global digital, de uso de redes sociales y aplicación de marketing Digital. Este reporte se ha publicado todos los años desde el 2012 con la finalidad de demostrar estadísticamente el crecimiento que han tenido los dispositivos móviles, el Internet, las páginas web, las redes digitales y las apps móviles en la cotidianidad de las personas de todo el mundo. (KEMP, 2020)

En el reporte de este año 2020, se usaron datos suministrados por las siguientes consultoras estadísticas: GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, SimilarWeb, Locowise; las cuales se dedicaron a recopilar datos de la situación digital de 153 países aproximadamente. Entre ellos por supuesto, se encuentra nuestro país, Colombia. (KEMP, 2020)

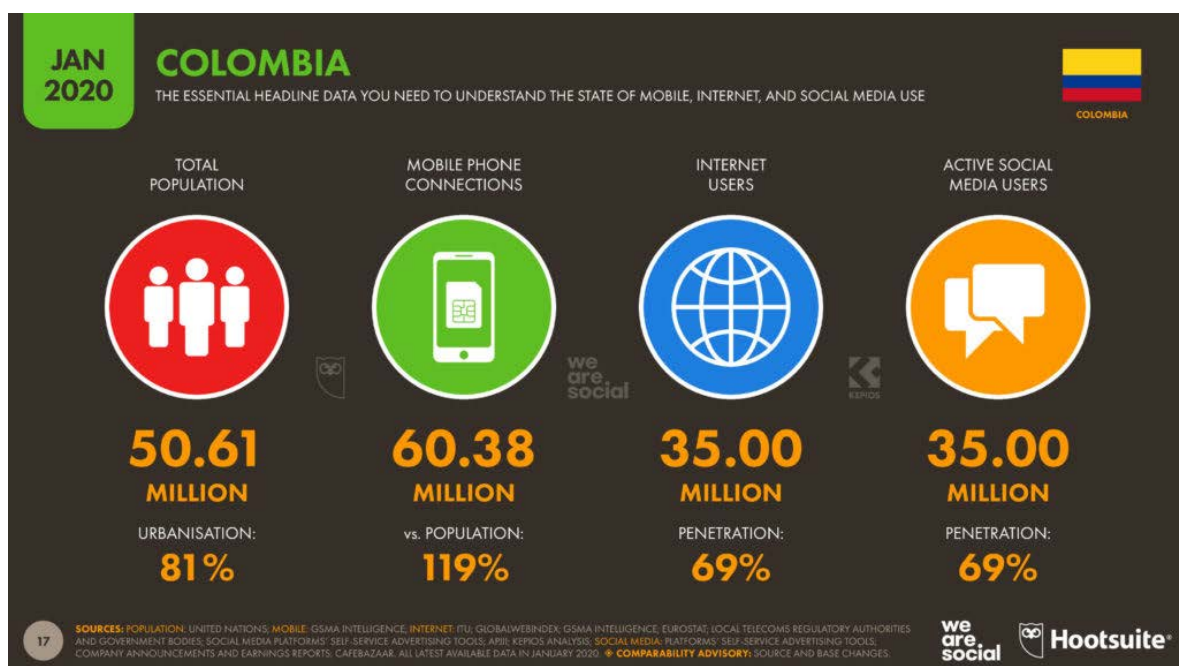
Hoy en día se habla de la nueva era, más que nunca la sociedad está sumergida en la era digital; esta gira en torno a las nuevas tecnologías e Internet y está llevando a cabo múltiples cambios

profundos y transformaciones en esta sociedad que se mueve en un mundo globalizado; a pesar de que la era digital llegó hace ya varios años, todavía muchas personas no la tomaban como una gran herramienta; pero debido a la situación de pandemia actual a causa del Covid -19, lo que está sucediendo actualmente en el mundo ha obligado a que esta transformación digital se acelere y a quienes aún no están actualizados con ella, se vean inmersos a recurrir a la digitalización, de hacer uso del marketing digital y de las redes sociales como un aliado para salir de la crisis.

Aunque esta era digital ha venido para quedarse, definitivamente entre la población se han empezado a transformar de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura digital. A continuación, mostraremos los resultados que obtuvo Colombia en relación al uso de plataformas digitales. (MEDINA, 2020)

Actualmente, Colombia ocupa el puesto número 5 de Marketing Digital en Latinoamérica, el país cuenta con una penetración de Internet del 63%, son 31 millones los usuarios que tienen acceso a la web en Colombia. (MEDINA, 2020)

### *Ilustración 2. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales*



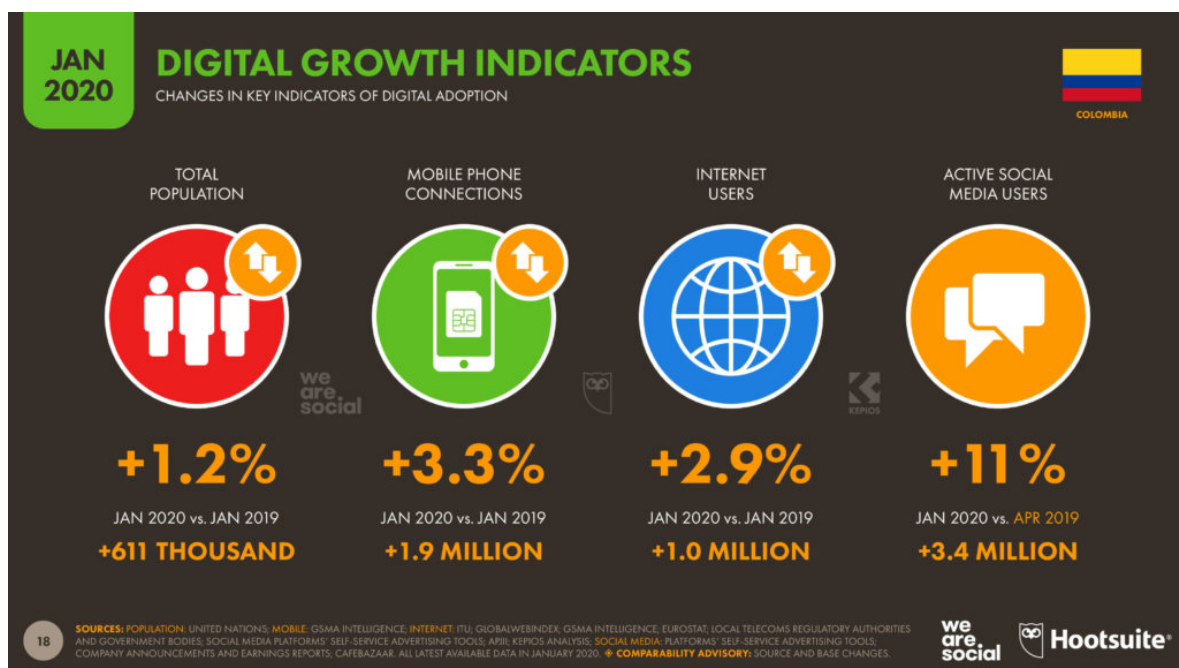
En Colombia, la población total está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está residenciada en zonas urbanizadas. (MEDINA, 2020)

Curiosamente, el número de teléfonos conectados en el país, el cual es de 60.38 millones, supera en un 119% el número total de la población (50,61 millones). Existen personas que poseen más de una línea telefónica activa. (MEDINA, 2020)

El número de usuarios conectados a internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio.

Hoy en día la gran mayoría de las personas estas conectadas en el mundo digital a través de diferentes dispositivos electrónicos, con más frecuencia son los dispositivos móviles, que según las estadísticas las personas pueden tener más de un celular, la mayoría de la población tiene acceso a internet lo cual hace asequible a las personas que también cuenten y hagan uso de las redes sociales. Ya sea como marca personal o propia o como canal de comercialización y venta de sus productos.

**Ilustración 3.** El crecimiento digital: enero/abril 2019 vs enero 2020

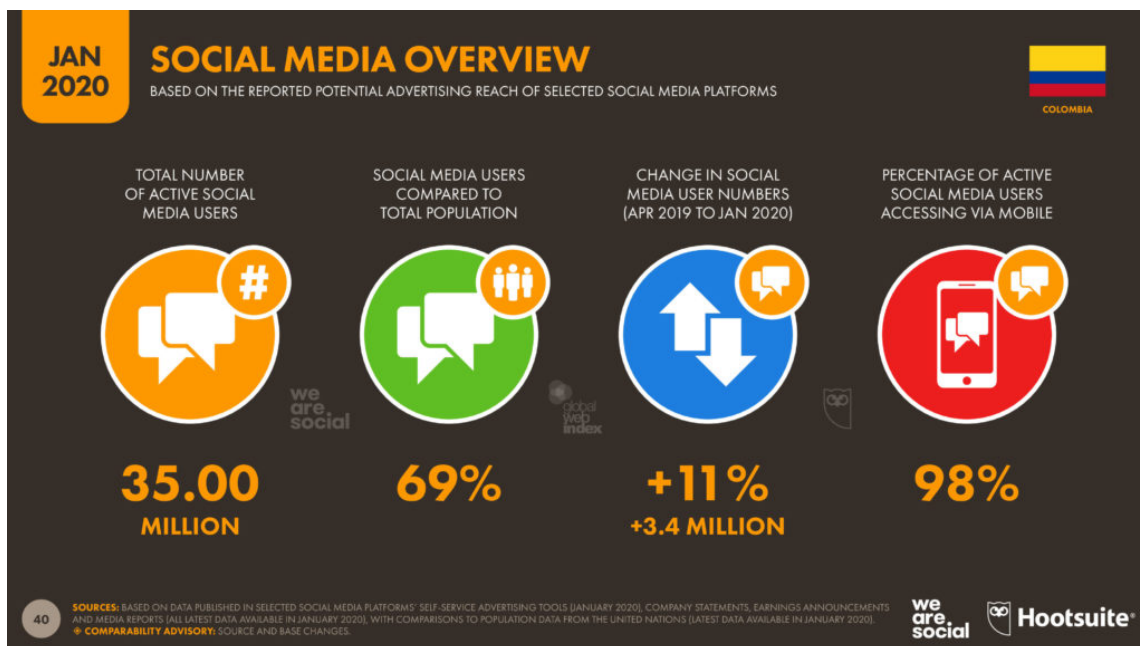


El crecimiento digital enero/abril 2020 en relación al 2019, la población en Colombia creció en un 1,2%. Esto representa un aumento de 611 mil personas. (MEDINA, 2020)

Del mismo modo, las conexiones telefónicas móviles también han presentado un incremento del 3.3% desde el año pasado, lo cual se traduce a 1.9 millones de nuevos dispositivos móviles conectados. (MEDINA, 2020)

Esta estadística evidencia que cada vez las personas hacen mayor uso de las plataformas digitales y que este mercado del Marketing Digital va en aumento exponencialmente, se está convirtiendo en la nueva vitrina de E-Commerce más rentables tanto para el consumidor como para el empresario.

**Ilustración 4. El estado general del uso de redes sociales**



El estado general del uso de redes sociales, el 69 % de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales, es decir, 35 millones de personas. (MEDINA, 2020)

Tomando como referencia los datos de abril del 2019, para enero del 2020 el número de usuarios en redes sociales aumentó más de un 11%. En cifras absolutas, esto sería más de 3.4 millones de personas. (MEDINA, 2020)

Del número total de usuarios activos en redes sociales, el 98% accede a dichas plataformas a través de sus dispositivos móviles.



Redes Sociales: En Redes Sociales hay 29 millones de usuarios activos y los datos por red social son los siguientes:

Facebook: Hay 31 millones de cuentas activas en Facebook y quienes más utilizan la red social se encuentran entre los 25 y 44 años de edad. Adicionalmente, la generación z tiene 8 millones de cuentas y los millenials 12 millones. (Data, 2020)

Instagram: El 44% de usuarios son mujeres, existen 10 millones de cuentas activas en Instagram y 8,2 millones siguen contenidos sobre moda y compras, además, la plataforma cuenta con un crecimiento del 20% anual. (MEDINA, 2020)

Twitter: Hoy en día, la red social tiene 18% menos usuarios activos que en el 2017. (MEDINA, 2020)

YouTube: Es la segunda red social más usada en el país, más de 200 millones de vídeos se ven a diario en el país y el 78% de los usuarios buscan entretenerse a través de la plataforma. (MEDINA, 2020)

E-commerce: El e-commerce tuvo un crecimiento del 17% y el 56% de las transacciones fueron realizadas con tarjeta de crédito. (MEDINA, 2020)

La pandemia de coronavirus ha tenido un impacto sin precedentes en todo el mundo. En economías más frágiles que todavía estaban en proceso de recuperación, como Colombia, el desafío es aún mayor.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) generan alrededor del 80% de los empleos formales en Colombia. En este escenario de pandemia, estas empresas enfrentan muchos desafíos: mejorar la gestión del flujo de caja, reinventar el modelo de negocio para convertirse a digital. Y, sobre todo, transformar el departamento de Marketing, y darle la verdadera importancia que hoy en día tiene tener mercadeo, gestión de redes sociales para potencializar, posicionar y aumentar las ventas. (Ferraz, 2020)

En la situación actual evidenciamos el aumento en el consumo digital, a pesar de las dificultades que se presenten, las personas son conscientes que los medios digitales en este momento son más factibles este tipo de comunicación y el comercio se vuelve mucho más factible, haciéndose más viral con una voz a voz e incremento de las ventas, esto dependiendo de la atención al cliente.



## **Planeación Estratégica**

### *Misión*

POPMARK es una agencia de marketing y publicidad para emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas, que deseen crecer con campañas de marketing inteligentes, económicas y acertadas ofreciendo los servicios de herramientas digitales en gestión redes sociales, asesorías en marketing digital, desarrollo de página web y herramientas de publicidad tradicionales como la fabricación y diseño de material P.O.P y desarrollo de actividades BTL.

### *Visión*

POPMARK para el año 2025 será reconocida como una empresa con altos estándares de calidad en la fabricación de material P.O.P, y prestación de servicios en marketing digital y actividades BTL, convirtiéndose en líder a nivel Nacional e Internacional en sus procesos innovadores y eficaces, brindando un servicio profesional y comprometido con sus clientes.

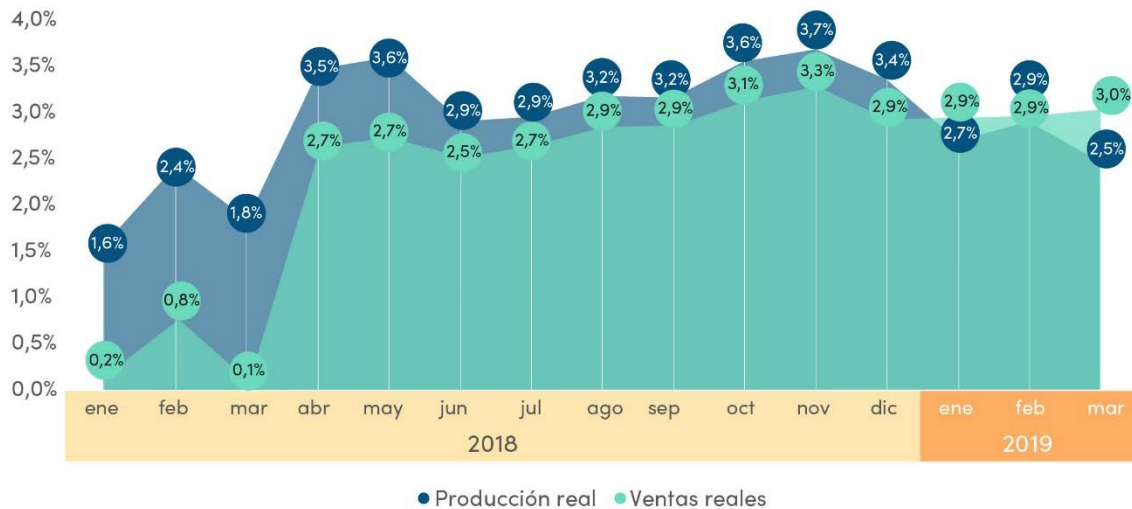
## **Análisis del sector económico.**

Las cifras de la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET), elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), indican que la actividad industrial colombiana tuvo un crecimiento de 3,0% al cierre del primer trimestre del 2019, registrando una mejoría tanto para la actividad industrial como para las ventas del comercio. (ANDIGRF, 2019)

En el caso de la producción industrial, los registros para el mismo periodo del año anterior se situaron en 0,2%, indicador que deja ver la mejoría y crecimiento que está teniendo el sector manufacturero del país. (ANDIGRF, 2019)

### ***Ilustración 5. Crecimiento de la industria en Colombia***

## Crecimiento de la Industria en Colombia



(ANDIGRAF, 2019) Descripción del aumento de la producción en el sector.

La siguiente descripción se basa en la revista NOTIGRAF en la cual se presenta como nombre principal “Las 100 empresas más grandes de la industria gráfica en Colombia 2017”, este mismo se encuentra en la página oficial de ANDIGRAF (NOTIGRAF, 2018).

La base de datos de la Superintendencia de Sociedades identificó más de 124 empresas que participan en la industria de la comunicación gráfica, el 50,8% de las compañías tiene domicilio en Bogotá y sus ingresos operacionales son del 51%, seguido de Valle del Cauca 21% y Antioquia el 20%. Para el 2017 se estableció que el 20% de las compañías generan el 62,5% de las ventas.

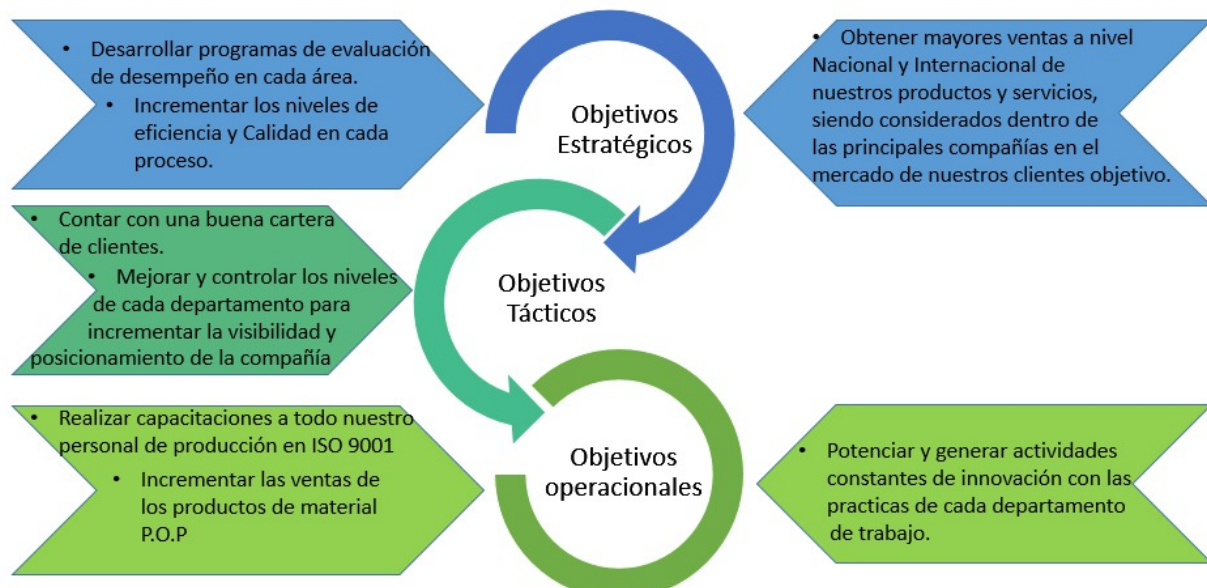
En el Ranking de las 100 empresas proveedoras más grandes de la Industria gráfica se encuentran las cinco primeras donde su clasificación se mide en ingresos y utilidades; en primer lugar se encuentra Panamericana Formas e Impresos S A, con unos ingresos para el 2017 de 154.824 millones de pesos y sus utilidades llegaron al mismo año al ser de 8.288 millones de pesos, en este mismo listado se encuentran empresas como Quad Graphics Colombia S A, con ingresos de 152,656 millones de pesos y sus utilidades de -459 millones de pesos, Morpho Card de Colombia S A S, Cadensa S A, Thomas Greg and Sons de Colombia S A.

Uno de los grandes atractivos en el sector grafico es Perú con un registro en el 2018 de crecimiento en el PIB del 2,5%, en el 2018 los presidentes de cada País firmaron 11 instrumentos de cooperación que promueven las relaciones las cuales se han visto evidenciadas en la industria gráfica, siendo el tercer país donde llegan más ventas internacionales del sector.

Para el año 2017 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón JICA pusieron en marcha un plan que se basó en metodologías de control y calidad y mejoramiento continuo, por medio de una política conocida como Política de Desarrollo Productivo, para mejorar e incrementar la productividad por medio de siete ejes: innovación, emprendimiento, transferencia de conocimiento y tecnología, capital humano, financiamiento encadenamientos productivos y comercio exterior. Como objetivo de transferir conocimiento en gerencia estratégica para así mejorar 14 empresas del sector.

### Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.

*Ilustración 6 Objetivos Estratégicos, Tácticos y Operacionales*



(POP MARK, 2020)

### Filosofía del negocio

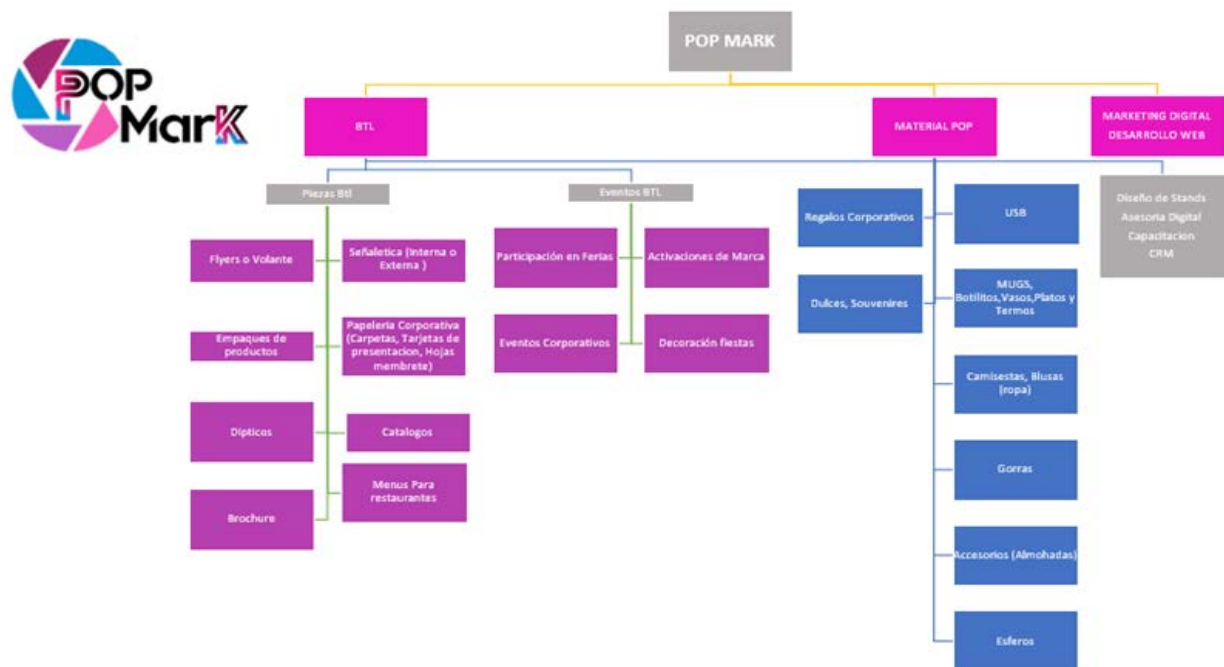
El compromiso, trabajo en equipo, creatividad y disciplina es lo que permite a nuestra empresa destacarse para así brindar la mejor experiencia, ofreciendo innovación y versatilidad en los productos y servicios, para satisfacer las necesidades de cada cliente y transformar ideas que alcancen los objetivos en cada proyecto.

## Know How

Se cuenta con experiencia en el sector, permitiendo ofrecer servicios a Pymes y emprendedores, siendo reconocidos por la implementación de herramientas y conocimientos por parte de profesionales en cada área, entendiendo las necesidades actuales del mercado y dando respuesta con una visión acertada con el fin de acompañar un crecimiento de mercado inteligente y una economía acertada, así mismo trabajar junto a los clientes para orientarlos y guiarlos con estrategias innovadoras y eficaces.

## Concepto del Producto o Servicio

*Ilustración 7. Portafolio de productos*



(POPMARK, 2020)

**Portafolio de Producto y Servicios Actividades BTL:** Participación en ferias Eventos Corporativos Activaciones de Marca Organización eventos y fiestas

**Piezas Gráficas Personalizadas:** Diseño de flyers o volantes Diseño empaque de productos Diseño de Dípticos Diseño de Brochures Catálogos Señalética (Externa e Interna) Papelería



corporativa (Carpetas, Tarjetas de Presentación, Hojas Membrete) Etc, Realizamos e imprimimos cualquier tipo de diseño que el cliente desee.

**Material P.O.P Estampado y diseño personalización:** Mugs, Gorras, Camisetas, Platos, Termos, Almohadas, Forros de Celular, Mousepad y Cualquier producto que se pueda estampar, ofreciendo ventas al por mayor y al detal.

**Marketing Digital Asesoría en acciones digitales.** Capacitación y guía para la construcción de CRM Importancia de las redes sociales y venta online.

**Tabla 1.** Portafolio de Productos y Servicios

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Actividades BTL:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Participación en ferias<br>Eventos Corporativos<br>Activaciones de Marca<br>Organización eventos y fiestas                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Piezas Gráficas Personalizadas:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Diseño de flyers o volantes<br>Diseño empaque de productos<br>Diseño de Dípticos<br>Diseño de Brochures<br>Catálogos<br>Señalética (Externa e Interna)<br>Papelería corporativa (Carpetas, Tarjetas de Presentación, Hojas Membrete) Etc, Realizamos e imprimimos cualquier tipo de diseño que el cliente desee. |
| <b>Material P.O. P</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Estampado y diseño personalización de:<br>Mugs<br>Gorras<br>Camisetas                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| Platos                                                                         |
| Termos                                                                         |
| Almohadas                                                                      |
| Forros de Cel                                                                  |
| Mouse Pad                                                                      |
| Cualquier producto que se pueda estampar, lo vendemos al detal y al por mayor. |
| <b>Marketing Digital</b>                                                       |
| Asesoría en acciones digitales.                                                |
| Capacitación y guía para la construcción de CRM                                |
| Importancia de las redes sociales y venta online                               |

*Ilustración 8. Tipos de Eventos*

| EVENTOS |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N°      | Productos                       | Descripcion                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1       | Estrategia de Campaña           | Creación y diseño de estrategias de campaña desde el inicio hasta la ejecución.<br>Generamos estrategias de comunicación que parten del análisis de la situación inicial para lograr cautivar y llevar a la acción o acciones esperadas con la campaña. |
| 2       | Personal Logistico y Promotores | Proveemos y Capacitamos al personal logistico y promotores, para que realicen las funciones y generen impacto de una empatica, efectiva y directa con el cliente.                                                                                       |
|         | Montaje                         | Montaje y Organización de evento                                                                                                                                                                                                                        |
| 3       | Alquiler de Mobiliario          | Alquiler de sillas, muebles, mesas, paneles separadores etc, todo lo necesario para la realizacion del evento                                                                                                                                           |
| 4       | Alquiler de Sonido y Luces      | Alquiler de Sonido y Luces                                                                                                                                                                                                                              |
| 5       | Diseño grafico publicitario     | Diseño de piezas graficas, baners, pendonee, flyer, dipticos.etc                                                                                                                                                                                        |
| 6       | Material P.O.P.                 | Suministro de todo tipo de Material P.O.P (Merchandisign)                                                                                                                                                                                               |
| 7       | Catering and Souvenirs          | Sumnistro de catering y souvenirs para el envento.                                                                                                                                                                                                      |

*Ilustración 9. Tipos de Material P.O.P*

| Material POP |                          |                                  |
|--------------|--------------------------|----------------------------------|
| N°           | Productos                | Descripcion                      |
| 1            | Vasos Mugs Magicos       | Mugs de 11 onzas Magicos         |
| 2            | Vasos Mugs para Estampar | Mugs de 11 onzas Estampado Color |
| 3            | Vasos Mugs para Estampar | Mugs de 11 onzas Estampado Negro |
| 4            | Termo de Aluminio        | Estampado Color                  |
| 5            | Termo de Aluminio        | Estampado Negro                  |
| 6            | Camisas para Estampar    | Estampado Color                  |
| 7            | Camisas para Estampar    | Estampado Blanco o Negro         |
| 8            | Gorras para Estampar     | Estampado Color                  |
| 9            | Gorras para Estampar     | Estampado Blanco o Negro         |
| 10           | Platos para Estampar     | Estampado Color                  |
| 11           | Platos para Estampar     | Estampado Blanco o Negro         |
| 12           | Cojines para Estampar    | Estampado Color                  |
| 13           | Cojines para Estampar    | Estampado Blanco o Negro         |
| 14           | Forros Cel               | Estampado Color                  |
| 15           | Forros Cel               | Estampado Blanco o Negro         |
| 16           | Pad Mouse                | Estampado Color                  |
| 17           | Pad Mouse                | Estampado Blanco o Negro         |
| 18           | Cuadernos Con Diseño     |                                  |

### *Nuestros productos y servicios*

La compañía POPMARK pretende tener disponible los servicios de Actividades BTL, Piezas Gráficas Personalizadas y Material P.O. P, y Marketing Digital, para las empresas PYMES, que deseen incursionar en el mercado; esto haciendo más reconocida su compañía, mejorando las estrategias de marketing y de conocimiento cliente a cliente.

### *Actividades BTL*

**BTL** (referida como Below the Line promoción / marketing por debajo de la línea) consiste en realizar actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo. (Salas, 2018)

El BTL es funcional para contribuir a las empresas con su crecimiento, haciendo que sea reconocido en el mercado y sus consumidores aumenten, adicional a ello se puede trabajar con estrategias cliente por cliente, para que se haga una voz a voz de sus servicios y logren incrementar sus activos y capital.



Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. El BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos, servicios, etc. (Salas, 2018)

Normalmente las personas buscan excelentes servicios y productos a bajos costos, pero de buena calidad. Lo ideal es que se lleve a cabo la realización de un estudio en el mercado de inmersión, en relación a la solicitud que tenga la compañía; para así lograr una estrategia de Marketing, buscando la mejor opción de reconocimiento y aumento de clientes satisfechos.

### ***Tipos de BTL***

#### ***Promociones de precios o "descuento de precios".***

##### **Cupones**

Como lo siguientes ejemplos del uso de cupones:

- En un paquete para fomentar la compra repetida
- En libros de cupones enviados en periódicos que permiten a los clientes canjear el cupón en una detallista
- Un cupón recortado como parte de un anuncio
- En la parte posterior de los recibos de caja

El objetivo clave con una promoción de cupones es maximizar la tasa de canje: esta es la proporción de clientes que realmente usan el cupón. (Salas, 2018)

Se busca que sus clientes tengan la facilidad de acceder a cupones por temporadas, teniendo en cuenta que un método de atracción a su compañía.

##### ***Regalo con la compra***

El "regalo con compra" es una técnica de promoción muy común. En este esquema, el cliente obtiene algo extra junto con el bien normal comprado. (Salas, 2018)

Este es un incentivo que se busca, teniendo en cuenta que el cliente se sentirá muy consentido por la empresa a la cual le compra un producto, esto sin afectar la economía de la compañía, ya que sería detalles de bajo costo y con un valor emocional.



### ***Incentivos frecuentes de usuario***

Las compras repetidas pueden ser estimuladas por incentivos frecuentes para los usuarios. Quizás los mejores ejemplos de esto son los muchos planes de viajero frecuente o de usuario utilizados por aerolíneas, compañías de trenes, automóviles contratar empresas, etc. (Salas, 2018)

Puede sugerirse como un método de fidelización, ya que se abonaría para clientes frecuentes, en donde ellos se sienten a gusto con sus productos, logrando descuentos o incentivos para un futuro viaje, otra compra o un regalo a un tercero.

### ***Competiciones y premios***

Esta es una herramienta importante para aumentar la conciencia de marca entre el consumidor objetivo. Puede ser utilizado para aumentar las ventas durante un período temporal y garantizar el uso entre los usuarios que lo utilizan por primera vez. (Salas, 2018)

En este caso teniendo en cuenta la motivación y satisfacción que tenga cada uno de los usuarios, logran que más personas adquieran dichos productos y/o servicio, siempre garantizando la calidad del mismo.

### ***Muestra en el punto de venta***

Los hábitos de compra están cambiando para las personas que viven en las ciudades metropolitanas. La gente prefiere grandes comercios minoristas como Big Bazar en las tiendas locales de kirana. La mayoría de las decisiones de compra son tomadas por la virtud de las pantallas de puntos de venta en estos puntos de venta. (Salas, 2018)

Normalmente los clientes buscan tener prueba de un producto o servicio, como dice dicho “ver para creer”, esto para que el mismo se convenza de que si es funcional y lograr atraer mas clientes por la satisfacción del otro.

### ***Piezas Gráficas Personalizadas y Material P.O. P***

### **Activación de Marca**

De acuerdo con la agencia North at Bulls, la activación de marca se trata de traer a la vida el espíritu de las marcas. El objetivo es que las marcas se encuentren activas en sus mercados, mejorar su reputación con base en resultados. La activación contribuye a crear confianza entre el consumidor,



la sociedad y la marca, y es que la confianza es uno de los factores clave entre las compañías y sus clientes. (Cubría, 2015)

Cuando se habla de activaciones de marca es una herramienta muy importante para dar visibilidad a las marcas al producto, son estrategias que se usan para que los clientes tengan un mayor acercamiento con la marca, de una forma más directa. También las empresas aprovechan este tipo de eventos para promocionar la nueva colección, incentivar a la compra de los productos y generar recordación de marca.

La agencia BrandBase define a la activación como la integración de los medios de comunicación disponibles en una plataforma creativa, con el objetivo de activar a los consumidores para despertar su interés y lealtad. Esta estrategia pretende enfocarse en la médula del marketing: estimular el proceso de compra, y las activaciones lo hacen por medio de experiencias positivas relacionadas con la marca. (Cubría, 2015)

Fidelizar a los clientes es una característica muy importante para las compañías, esto teniendo en cuenta que después de haber conseguido al cliente, la misión es retenerlo y fidelizarlo, que este se enamore de la marca y este tipo de actividades dan pie para que esto ocurra, despierta la lealtad e interés frente a los consumidores.

### *Marketing Digital*

Estrategias de Mercadeo Digital: (Campañas) Redes Sociales (Servicio de community manager y/o asesoría en mercadeo, CRM, fidelización., posicionamiento, etc). El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web y que busca un tipo de conversión por parte del usuario. Va más allá de las formas tradicionales de venta tradicional, e integra estrategias y técnicas muy diversas pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Yarull, 2017)

Hoy en día las empresas están muy enfocadas en generar estrategias de mercadeo digital, ya que el mercado se está moviendo por este mundo online dejando atrás un poco la manera tradicional como se ha venido trabajando el mercadeo, ahora una marca que no se encuentre en esta era de cambio, era digital va a salir del mercado.

Al hablar de marketing digital hablamos de un mundo muy grande, desde las páginas web, pautas y posicionamiento en redes sociales, estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda,



estrategias de CRM para brindar un mayor servicio al cliente efectivo y óptimo. Todo con el fin de que estas acciones en generen una conversión ya sea en compra de producto o en adquisición de un servicio.

*Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.*

**Ilustración 10.** Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.



**Haz parte de los que revolucionarán la nueva era**

### PORQUE POPMARK?

- POP: Proviene del material P.O.P que fabricamos.
- MARK: Proviene de los servicios de Marketing que brindamos.

### TIPO DE LOGO

#### IMAGOTIPO

Nuestro logo esta formado por una imagen ( figuras geometricas que forman un semi circulo, y el texto.

### COLORES

- CREATIVIDAD
- CONFIANZA
- SOSTIFICACIÓN

(POPMARK, 2020)



## Resumen modelo de negocio (CANVAS)

### Ilustración 11. Canvas POP MARK

| Socios Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Actividades Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Propuesta de Valor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Relación con Nuestros Clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Segmento de Cliente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nuestros Socios Clave</p> <p>Diseñador Web</p> <p>Diseñador Grafico</p> <p>Agencia de Modelos</p> <p>Agencia Personal Logístico</p> <p>Canales Digitales</p> <p>Proveedores Clave</p> <p>Litografías</p> <p>Impresores Gráficos</p> <p>Proveedores de Maquinaria ( ColorMake)</p> <p>Proveedores Suministros ( Tendencias D&amp;D)</p> <p>Proveedor Material P.O.P</p> | <p>Diseño</p> <p>Producción</p> <p>Ventas</p> <p>Servicio Al cliente</p> <p>Consultoría</p> <p><b>Recursos Clave</b></p> <p>*Humanos e Intelectuales ( Administrador, Diseñadores, personal de producción y estampación, servicio al cliente)</p> <p>*Físicos (Infra estructura Web y Lugar de trabajo, bodega, maquinaria, suministros, computadores)</p> <p>*Económicos (Préstamo Bancario, Apoyo inversionistas)</p> | <p>POP MARK es una agencia de marketing y publicidad para emprendedores y PYMES , que deseen crecer con campañas de marketing inteligentes, económicas y acertadas ofreciendo los servicios de herramientas digitales en gestión redes sociales, asesorías en marketing digital, desarrollo de página web y herramientas de publicidad tradicionales como la fabricación y diseño de material P.O.P y desarrollo de actividades BTL.</p> <p>Nuestra principal propuesta de valor es que en POPMARK podrás encontrar todo lo que necesitas respecto a Marketing y Publicidad en uno, sin tener que tercerizar procesos, haciendo así que el costo de venta sea económico para el cliente.</p> | <p>Estrategias de CRM</p> <p>Obtención y gestión de Leads / Prospectos.</p> <p>Servicio al cliente personalizado.</p> <p>Campañas de fidelización</p> <p>Campañas de descuentos , concursos y promociones.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>Redes Sociales : @popmark.co</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Whatsapp</p> <p>Email</p> <p>Pagina Web</p> <p>Voz a Voz</p> <p>Se usaran estrategias de Marketing Tradicional.</p> <p>Participación en ferias.</p> <p>Eventos</p> <p>Flyers</p> <p>Pendones</p> <p>Popmans por la zona</p> | <p>Nuestro target son las Empresas y PYMES. <i>pertenecen a la actividad económica de Industria, Comercio y Servicios de Comida y Alojamiento</i></p> <p>Sector de la localidad de los Mártires (San Andresito San Jose, San Victorino, Plaza España, El Gran San, Sabana Plaza etc)</p> <p>Actividad económica de la Industria de encuentran los fabricantes de ropa y calzado, los cuales tiene sus propias marcas y también se dedican a distribuir y comercializar al por mayor.</p> <p>En la actividad económica de Comercio, están los mayoristas importadores de mercancía y los comerciantes que venden al detal.</p> <p>Por ultimo en la actividad económica de Servicios de Comida, están todos los establecimientos matriculados que brindan este servicio en esta zona.</p> |
| <p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>-Pago de personal calificado (Diseñadores, personal de producción, administrativos etc)</p> <p>-Tecnología (Hosting y dominio pagina web)</p> <p>-Maquinaria (Plotter y Plancha Sublimadora)</p> <p>-Suministros de Material P.O.P</p> <p>-Registro de nombre , cámara de comercio, impuestos.</p>                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <p>Tenemos precios desde 8.500 en material P.O.P hasta 1.200.000 Paquete Redes Sociales y Web</p> <p>Métodos de pago (Transferencia Bancaria (Bancolombia )</p> <p>Apps (Nequí / Daviplata)</p> <p>Efectivo (Factura o Cuenta de Cobro)</p>                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

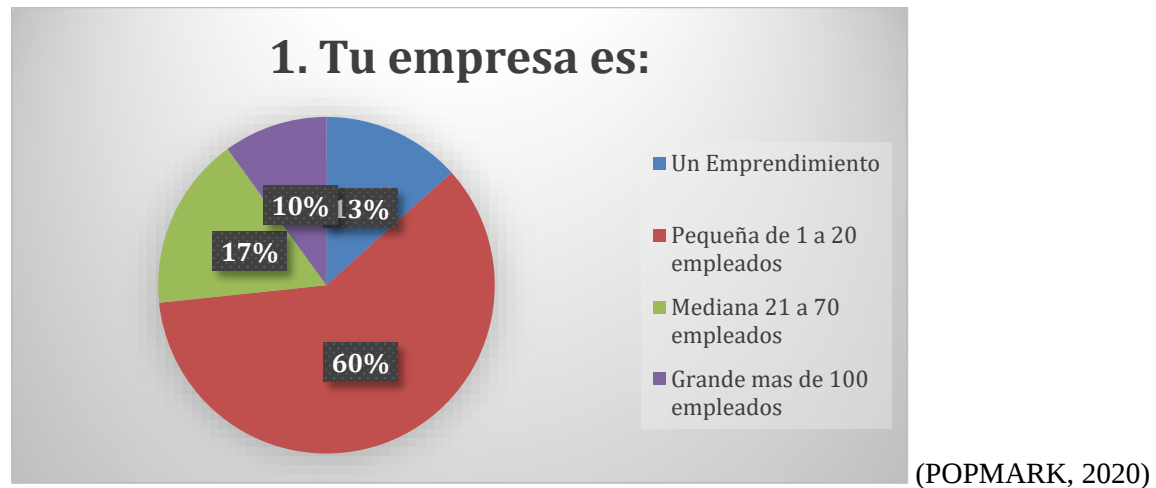
## Estudio de Mercado

### Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.

#### Encuestas y Resultados

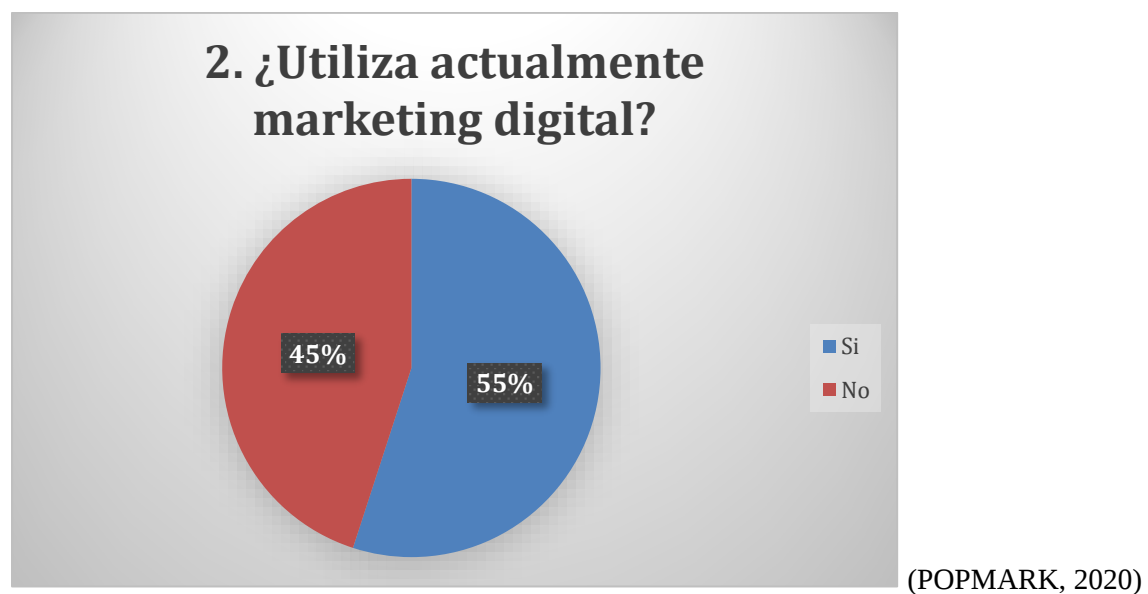
Al realizar las encuestas como método de investigación permite enfocar en el sector hacia dónde va dirigida la empresa determinando clientes potenciales y poder determinar una solución al problema planteado y permitir de igual forma evaluar la factibilidad de su creación y las preferencias de nuestros consumidores.

**Tabla 2. Tipo de Empresa**



|                             | # de Personas |
|-----------------------------|---------------|
| Un Emprendimiento           | 8             |
| Pequeña de 1 a 20 empleados | 36            |
| Mediana 21 a 70 empleados   | 10            |
| Grande más de 100 empleados | 6             |

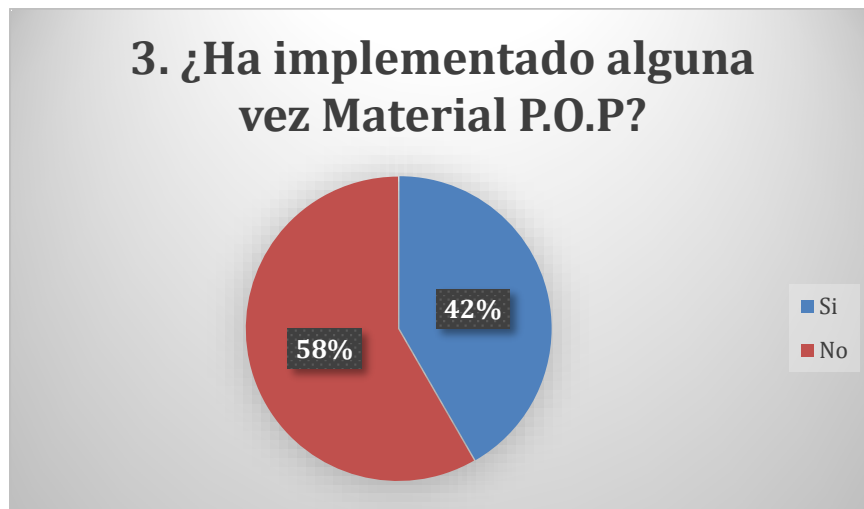
**Tabla 3. Uso de Marketing Digital**



¿Utiliza actualmente marketing digital?

|    |    |
|----|----|
| Si | 33 |
| No | 27 |

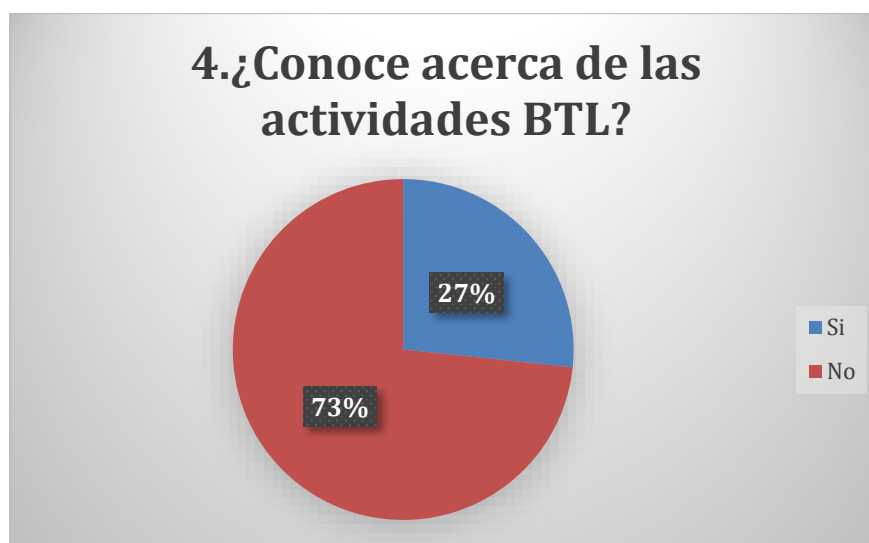
**Tabla 4.** Implementación del P.O.P.



(POPMARK, 2020)

| ¿Ha implementado alguna vez Material P.O.P? |    |
|---------------------------------------------|----|
| Si                                          | 25 |
| No                                          | 35 |

**Tabla 5.** Conocimiento de actividades BTL



(POPMARK, 2020)

| ¿Conoce acerca de las actividades BTL? |    |
|----------------------------------------|----|
| Si                                     | 16 |

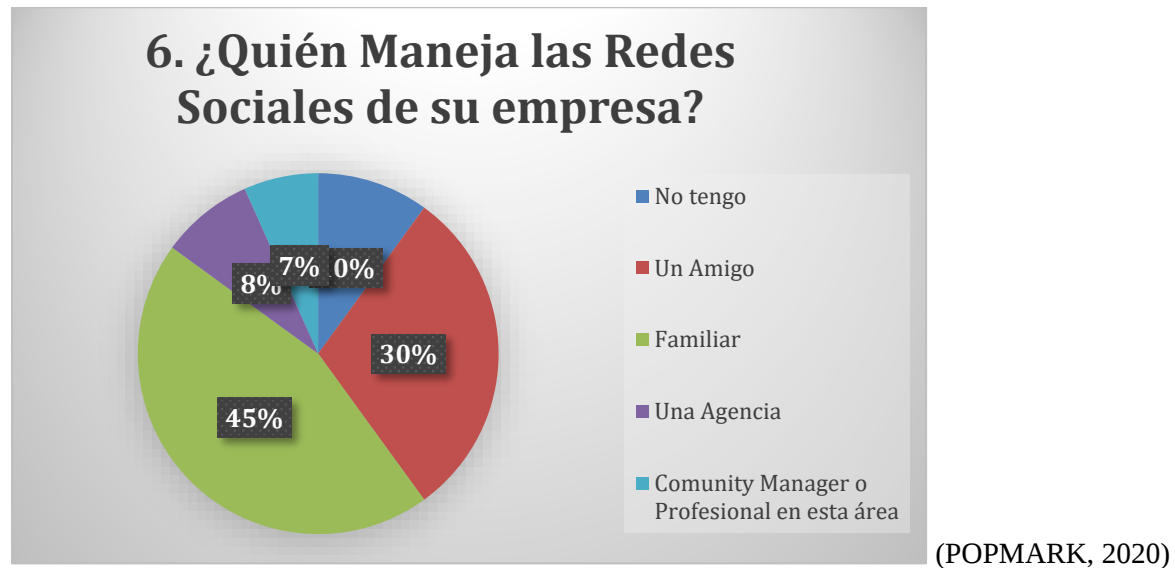
|    |    |
|----|----|
| No | 44 |
|----|----|

**Tabla 6.** Implementación de nuestros servicios



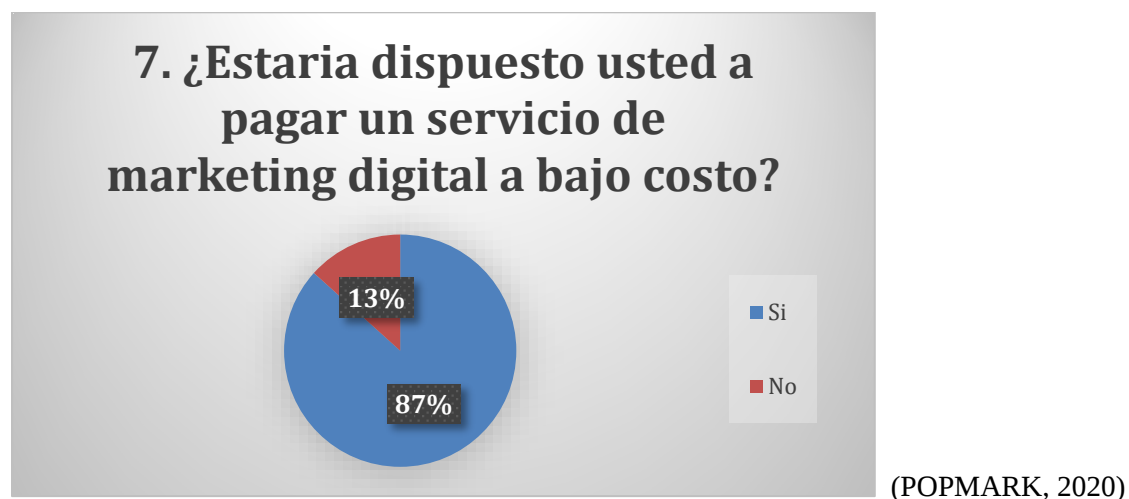
| ¿Considera que el implementar servicios en Marketing digital, material P.O.P o Actividades BTL generaría un valor agregado? |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Si                                                                                                                          | 48 |
| No                                                                                                                          | 12 |

**Tabla 7. Responsable de Redes Sociales**



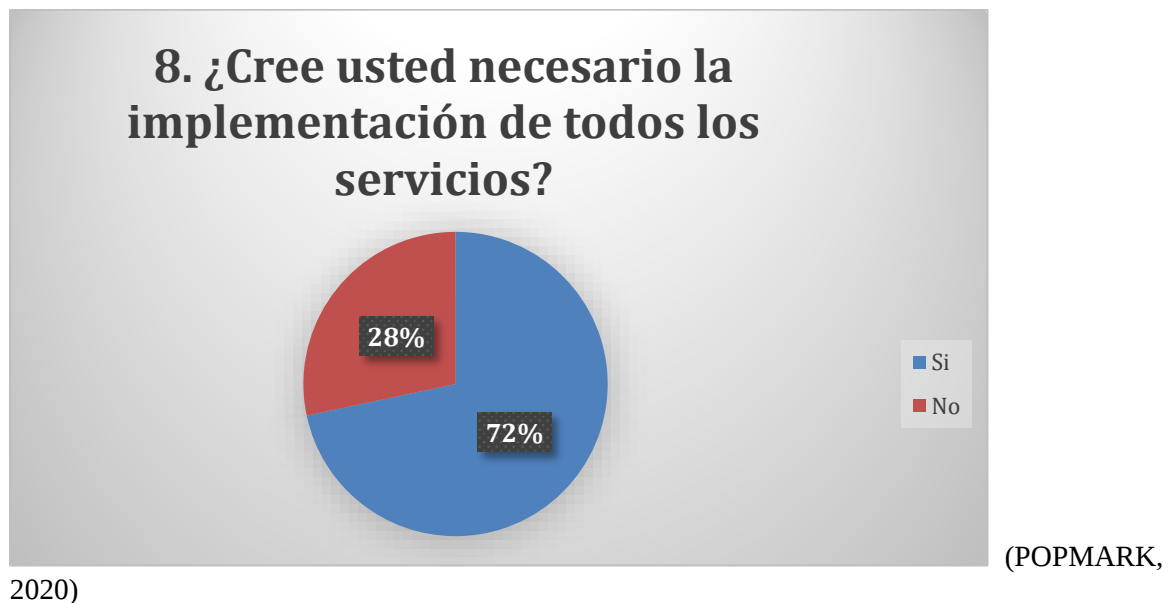
| ¿Quién Maneja las Redes Sociales de su empresa? |    |
|-------------------------------------------------|----|
| No tengo                                        | 6  |
| Un Amigo                                        | 18 |
| Familiar                                        | 27 |
| Una Agencia                                     | 5  |
| Community Manager o Profesional en esta área    | 4  |

**Tabla 8. Disposición para adquirir el servicio**



| ¿Estaría dispuesto usted a pagar un servicio de marketing digital a bajo costo? |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Si                                                                              | 52 |
| No                                                                              | 8  |

**Tabla 9.** Implementación de Servicio



| ¿Cree usted necesario la implementación de todos los servicios? |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Si                                                              | 43 |
| No                                                              | 17 |

De acuerdo a las 60 encuestas realizadas llegamos a la conclusión que el 60% de los encuestados, son empresas pequeñas y están conformadas entre 1 a 20 empleados, lo que permite entender que los clientes objetivos se encuentran en este rango. En cuanto al pensamiento y conocimiento que tienen las personas acerca de uso e implementación de los servicios de Marketing Digital, Material P.O.P y actividades BTL es muy poca, aunque para el 72% de los encuestados creen necesario la implementación de todos los servicios, por otro lado, el 45% respondió que un familiar es la persona encargada de manejar sus redes sociales.

*Nicho de mercado.*

**Ilustración 12.** Target



Emprendedores



Pymes

### Pymes

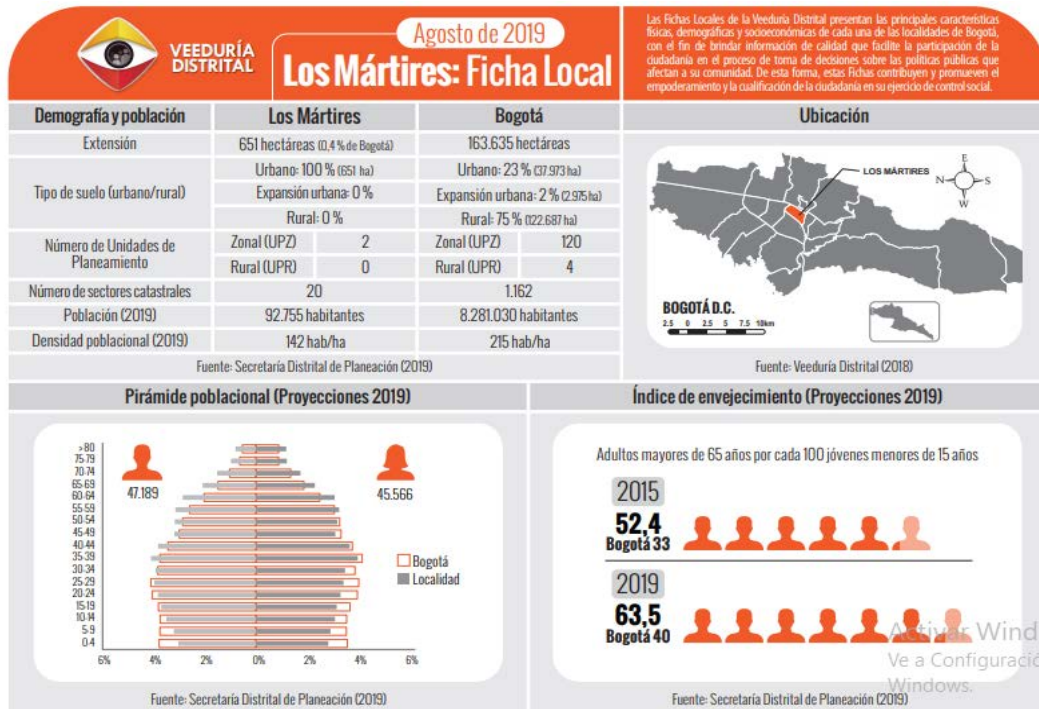
El TARGET son las empresas Pymes, que pertenezcan al sector secundario y terciario interesadas en posicionar sus marcas, generar estrategias de marketing tradicional y digital, interesados en pautar en redes sociales y realizar activaciones de marca y que quieran dar a conocer sus productos y servicios y localizadas en Bogotá en la localidad de los Mártires, específicamente en el sector de San Victorino y San Andresito de San José.

**Ilustración 13.** Localidad los Mártires



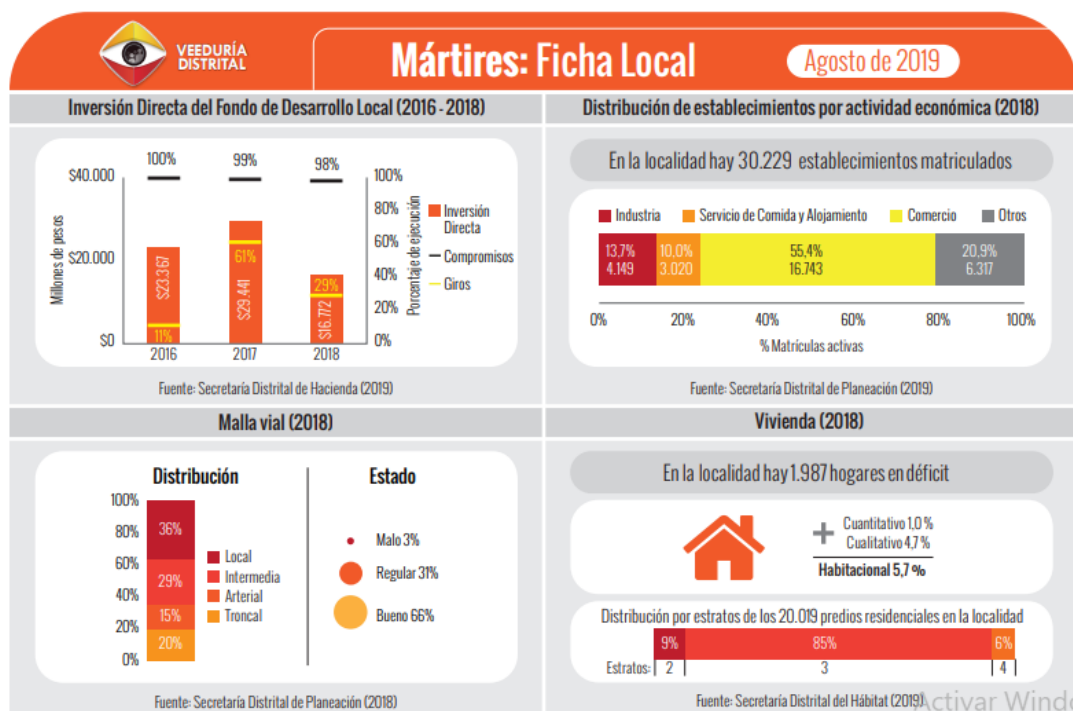
(Martires, s.f.)

Ilustración 14. Los Mártires: Ficha Local



(Distrital, 2019) Principales característica económicas, físicas, socioeconómicas y demográficas de la localidad de los Mártires

Ilustración 15. Los Mártires: Ficha Local



(Distrital, 2019) Principales característica económicas, físicas, socioeconómicas y demográficas de la localidad de los Mártires

Los clientes potenciales pertenecen a la actividad económica de Industria, Comercio y Servicios de Comida y Alojamiento siendo 23.912 establecimientos a los que PopMark debe llegar en este sector. (Distrital, 2019) En la actividad económica Industria se encuentran principalmente fabricantes de ropa y calzado, quienes tienen sus propias marcas, también se dedican a distribuir y comercializar al por mayor.

En la actividad económica de Comercio, están los mayoristas importadores de mercancía y los comerciantes que venden al detal.

Por otro lado, en la actividad económica de Servicios de Comida, están todos los establecimientos matriculados que brindan este servicio en esta zona.

### **Emprendedores**

En la sociedad existe un gran número de personas que desean iniciar con un emprendimiento y es una excelente oportunidad para potencializar su negocio brindando asesorías, esto en cuanto a marketing digital, estrategias de posicionamiento y diseño de imagen de marca. Este target se puede encontrar en las siguientes universidades: Santo Tomás, Sergio Arboleda, Universidad Central, Fundación Universitaria del Área Andina, Los Libertadores, EAN, los cuales son estudiantes que estén en semilleros o grupos de emprendimiento, personas a las que les guste las ideas novedosas y dispuestos a arriesgar en nuevos proyectos.





#### *Determinación del precio.*

Este necesita de una investigación de mercado donde se analice el precio de un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él. (Educació, 2018). Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el tipo de servicio ofrecido presenta particularidades que determinan precios diferentes para cada cliente.

La filosofía empresarial es conquistar al cliente también por medio del precio, brindándoles precios justos, asequibles y económicos y para que esto se cumpla POPMARK SAS brinda a sus clientes todo lo que necesitan sin necesidad de tercerizar procesos con otros proveedores. Cuando un cliente necesita hacer por ejemplo una activación, debe contratar a la agencia que le realice el desarrollo y logística de la activación, y aparte debe mandar hacer todo el material P.O.P, con otros proveedores, en algunos casos al ser procesos independientes sale más costoso. Al contrario, POPMARK SAS ofrece una mejor solución y precios más asequibles ya que al integrar todos los servicios alcanza economías de escala que disminuyen sus costos



### *Pronóstico de ventas. (Producto)*

(Documentos Adjunto de Excel)

| ANEXOS               |  |               |                |                |                |                |
|----------------------|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VENTAS               |  | AÑO 1         | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
| PÁGINAS WEB          |  | 40            | 55             | 70             | 90             | 100            |
| PRECIO PÁGINA        |  | 900.000       | 900.000        | 950.000        | 1.000.000      | 1.000.000      |
| TOTAL                |  | 36.000.000    | 49.500.000     | 66.500.000     | 90.000.000     | 100.000.000    |
| PAQUETE BRONCE       |  | 2             | 4              | 10             | 15             | 20             |
| COSTO UNITARIO       |  | 250.000       | 250.000        | 280.000        | 300.000        | 320.000        |
| PAQUETE PLATA        |  | 4             | 6              | 8              | 8              | 10             |
| COSTO UNITARIO       |  | 350.000,00    | 400.000        | 430.000        | 450.000        | 470.000        |
| PAQUETE GOLD         |  | 2,00          | 4              | 4              | 6              | 8              |
| COSTO UNITARIO       |  | 750.000,00    | 750.000        | 780.000        | 800.000        | 820.000        |
| PAQUETE DIAMANTE     |  | 3,00          | 6              | 6              | 8              | 8              |
| COSTO UNITARIO       |  | 1.100.000,00  | 1.100.000,00   | 1.140.000,00   | 1.200.000,00   | 1.250.000,00   |
| Costo Total Paquetes |  | 6.700.000,00  | 13.000.000,00  | 16.200.000,00  | 22.500.000,00  | 27.660.000,00  |
| OTROS                |  | 55.000.000    | 90.000.000     | 126.000.000    | 143.000.000    | 168.000.000    |
| TOTAL                |  | 97.700.000,00 | 152.500.000,00 | 208.700.000,00 | 255.500.000,00 | 295.660.000,00 |

Los ingresos de POPMARK provienen de tres servicios, diseño de páginas web, paquetes integrales de publicidad y servicio de estampación con fines publicitarios (mugs, camisetas, etc). Durante el año 1 se refleja el efecto del coronavirus, siendo estos ingresos equivalentes al 64% de los ingresos del período 2

### **Plan de Mercadeo. Publicidad – Marketing mix**

#### *Estrategias de distribución.*

Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye logística, puntos de venta offline y comercio online (e-Commerce). (Educació, 2018)

POPMARK utilizará canales de distribución Directos con el cliente, ya sea B2C o B2B. La presencia más fuerte y la plaza principal de POPMARK SAS son los medios digitales, no se cuenta con una tienda física, pero si se tiene una bodega para realizar la fabricación del material P.O.P y tener el área de diseño. Cuando se deben hacer reuniones específicas con cliente, se visitan a sus empresas y se manejan espacios de coworking para reuniones puntuales.

#### *Estrategias de promoción.*

Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Para trabajar esta “P” se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online)



que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta). (Educació, 2018)

La estrategia que se utilizará para hacer llegar al usuario información sobre nuestro producto y sus características será por medios de pauta digitales (Facebook, Instagram, Google AdWords, campañas de Maillyng y SMS). En el año se tienen fechas específicas conmemorativas como por ejemplo el día de la madre, se incentivó la compra haciendo combos de servicios más productos a un menor precio para empresas que deseen realizar actividades en este tipo de fechas o también para emprendedores que quieran lanzar productos personalizados con su marca se arman kits ajustándonos al presupuesto.

Para POPMARK es importante fidelizar a lo clientes, los clientes que realicen la primera compra o adquieran el servicio por primera vez se les obsequiara un bono con un % porcentaje de descuento para su próxima compra o servicio.

POPMARK se dará a conocer sus productos por diferentes medios como las emisoras radiales, plegables, catálogos, participación en ferias especiales, por medio de volantes, por la página web que creará la empresa con el fin de presentar datos como la ubicación de la empresa, e información empresarial como visión, misión, objetivos de la empresa y portafolio de productos y servicios que se ofrecen.

Estas 4 P's han de llevar a dar mayor eficacia a la inversión en marketing, según los objetivos (lanzamiento de un producto, fidelización de clientes, promoción, experiencia de usuario, branding, publicidad, engagement y conversación en redes sociales, etc.). Un ejemplo sería el lanzamiento de un producto nuevo, con un precio especial, promocionado público objetivo cuidando de manera especial el canal de venta. (Educació, 2018)

Con la herramienta anterior se logrará una mayor atracción de clientes, para así llevar a la compañía crecer y ser reconocida a nivel Bogotá/Colombia.

#### *Estrategias de comunicación.*

Como los consumidores cambian, los productos cambian, los mercados se adaptan y el marketing propone diferentes estrategias para mejorar el producto, la experiencia del cliente, la comunicación, la marca, los puntos de contacto producto-cliente y un largo etcétera. Sin embargo,



aunque se vivan muchos cambios, hay teorías de marketing que, a pesar de que nacieron hace ya muchos, siguen aportando una visión y manera de enfocar las cosas muy válida en la actualidad. A veces, hay que ir a las bases, a los cimientos a partir de los cuales se ha construido lo que ahora vemos. (Educació, 2018)

La estrategia de comunicación en la cual se lleva a cabo el proyecto es el marketing mix, el mismo que está basado en las ESTRATEGIAS de la S 4 P's. (Producto, Precio, Plaza y Promoción.)

## Plaza

### Redes Sociales

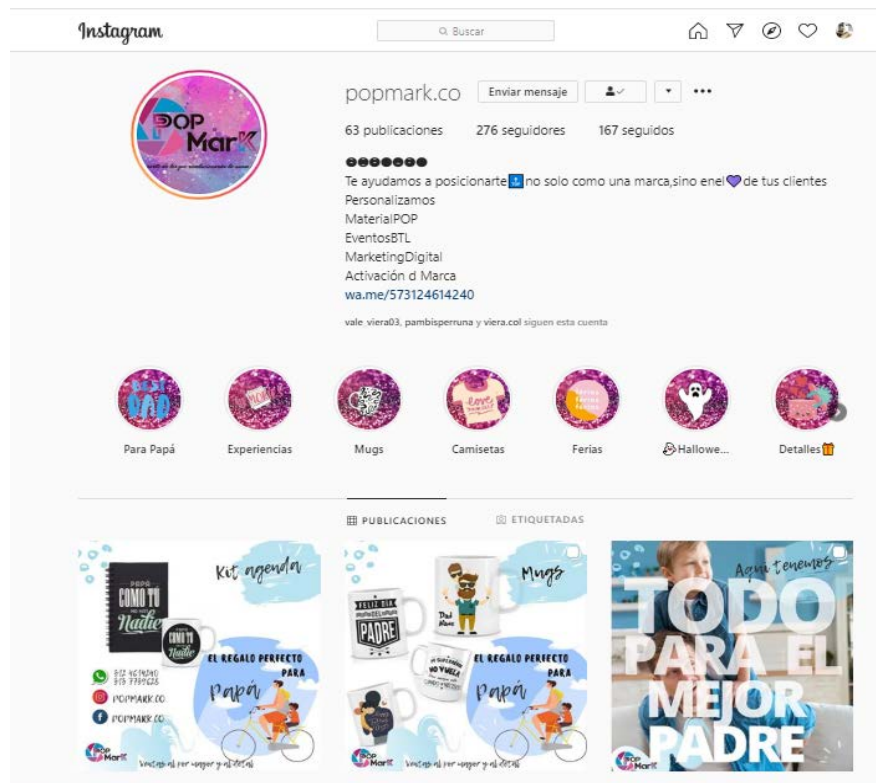
#### Facebook

**Ilustración 16.** Página de Facebook



#### Instagram

**Ilustración 17.** Página de Instagram



## Fidelización

### Cupones

Como lo siguientes ejemplos del uso de cupones:

- En un paquete para fomentar la compra repetida
- En libros de cupones enviados en periódicos que permiten a los clientes canjear el cupón en una detallista
- Un cupón recortado como parte de un anuncio
- En la parte posterior de los recibos de caja

El objetivo clave con una promoción de cupones es maximizar la tasa de canje: esta es la proporción de clientes que realmente usan el cupón. (Salas, 2018)

Se busca que sus clientes tengan la facilidad de acceder a cupones por temporadas, teniendo en cuenta que un método de atracción a su compañía.



### ***Regalo con la compra***

El "regalo con compra" es una técnica de promoción muy común. En este esquema, el cliente obtiene algo extra junto con el bien normal comprado. (Salas, 2018)

Este es un incentivo que se busca, teniendo en cuenta que el cliente se sentirá muy consentido por la empresa a la cual le compra un producto, esto sin afectar la economía de la compañía, ya que sería detalles de bajo costo y con un valor emocional.

### ***Incentivos frecuentes de usuario***

Las compras repetidas pueden ser estimuladas por incentivos frecuentes para los usuarios. Quizás los mejores ejemplos de esto son los muchos planes de viajero frecuente o de usuario utilizados por aerolíneas, compañías de trenes, automóviles contratar empresas, etc. (Salas, 2018)

Puede sugerirse como un método de fidelización, ya que se abonaría para clientes frecuentes, en donde ellos se sienten a gusto con sus productos, logrando descuentos o incentivos para un futuro viaje, otra compra o un regalo a un tercero.

*Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.*

### **ESTRATEGIA DE CRM**

Esta estrategia se aplica para poder brindar un buen servicio al cliente, hacer un seguimiento en la post venta y lograr así fidelizar y optimizar al máximo los clientes de la empresa.

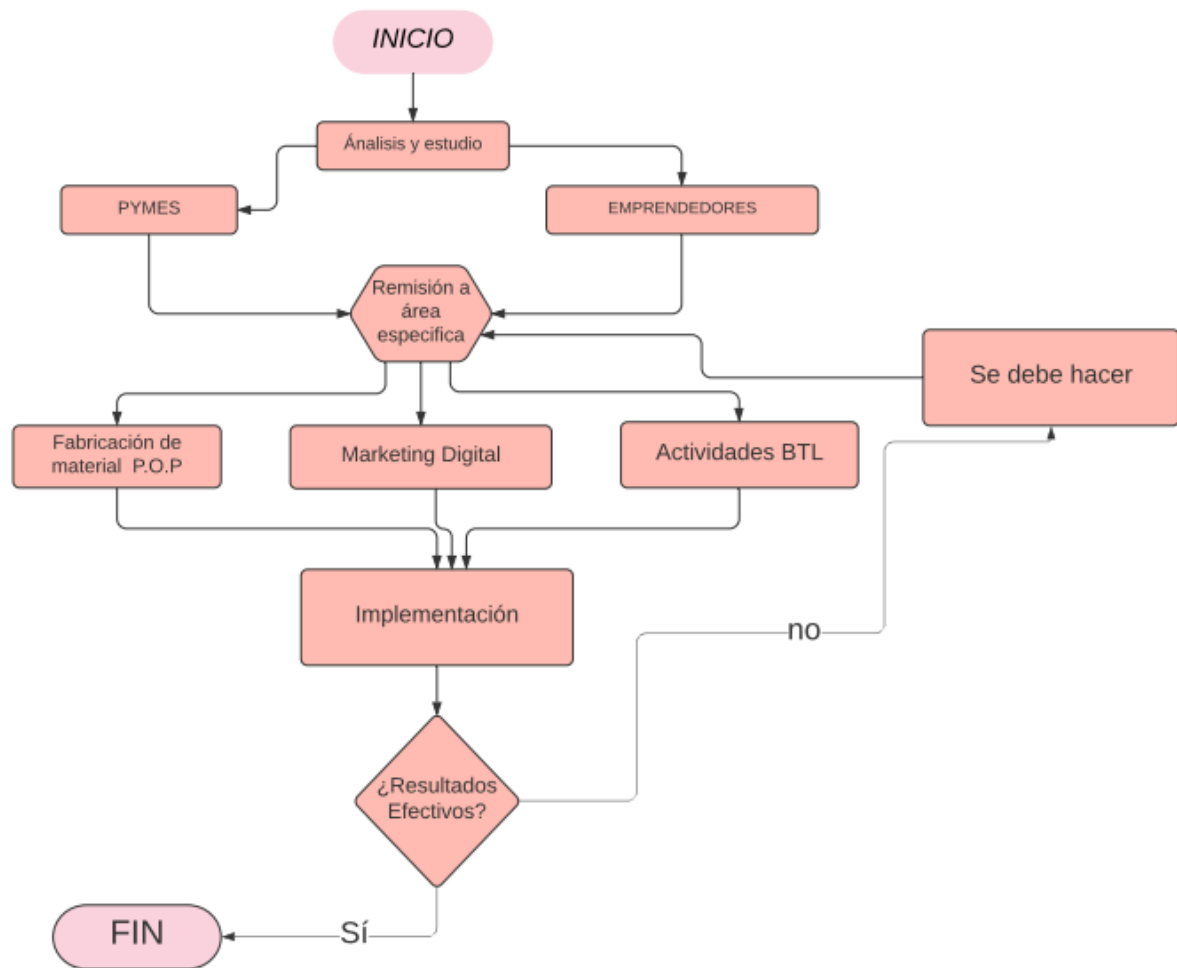
Con la estrategia CRM, la empresa es capaz de diseñar una atención adecuada para gestionar y mejorar las relaciones con los clientes y así poder satisfacer a las necesidades que brinde cliente y no solo esto también el objetivo básico es mejorar la rentabilidad de la empresa ya que se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes, y compran en mayor cantidad.

Con esta estrategia se mejora el servicio post venta , ya que por medio del CRM se puede hacer un seguimiento y atención a los clientes, enviando información de interés, artículos, descuentos, una llamada personalizada para aver como le ha ido con el servicio o producto y si se puede colaborar en alguna necesitas m's que el cliente tenga, después de haber finalizado el proceso de compra, y lograr así fidelizar al cliente por medio de una atención Post Venta.

## Estudio de Operaciones

*Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo.*

**Tabla 10.** Diagrama de Flujo



(POPMARK, 2020). Diagrama de Flujo POPMARK **Fuente.** Elaboración de los autores

En este diagrama de flujo, podemos visualizar que tipo de cliente se pretende tener, se realiza la oferta los productos y servicio, una vez sea concretado el tipo de producto y/o servicio a contratar, se remitirá al área encargada de realizar seguimiento, llevar a cabo la compra y si el cliente en este punto requiere cambio de producto o servicio, regresamos al área de ventas, para verificación y nueva remisión posterior; con esto al finalizar tendremos la compra de un producto y un cliente satisfecho.

## Distribución de planta

**Ilustración 18.** Distribución de la planta



(POPMARK, 2020) *Figura. Planos POPMARK Fuente. Elaboración de los autores*



Se realiza el alquiler de una bodega, en la cual llevamos a cabo la distribución por oficinas de la siguiente manera la bodega de inventarios y producción, oficina de gerente general y administrativo, Sala de juntas, área de diseño digital, sala de estar y recepción.

### *Descripción del proceso*

#### **Material P.O.P**

Proceso de sublimación y/o estampación: Materiales básicos que se necesitan para llevar a cabo la sublimación y estampación de un producto.

- Impresora (Ésta debe poder coger tinta para sublimación).
- Papel térmico (Que soporte altas temperaturas).
- Material P.O.P a sublimar o estampar.
- Computador.
- Plancha Termo fijadora.

**Paso 1:** En este primer paso diseñamos por medio de Illustrator o Photoshop lo que queremos ver en el material P.O.P.

**Paso 2:** Se imprime en el papel térmico.

**Paso 3:** Se pega con cinta térmica la impresión sobre la superficie del material a sublimar.

**Paso 4:** Se calienta y configura el tiempo de la plancha térmica, a ciertos grados centígrados, esto ya depende que se vaya a estampar o sublimar, ya que dependiendo del material son más o menos grados y tiempo.

**Paso 5:** Se coloca el material p.o.p junto a la impresión sobre la plancha y se cierra.

**Paso 6:** Se deja enfriar y se retira el material p.o.p de la plancha y el papel térmico se quita del objeto estampado.

### **Servicios de Marketing Digital**

Se recibe la orden de pedido del cliente con las especificaciones de la actividad, luego el área de estrategias realiza un cronograma de gestión para empezar a realizar las tareas según la solicitud del cliente, al final la propuesta es presentada al cliente para proceder a la contratación y préstamo del servicio requerido.

*Ilustración 19. Marketing Digital, Administración de Redes Sociales*

| Administración de Redes Sociales                  |                                                  |                                           |                                                                                     |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| PAQUETE BRONCE<br>PARA INICIAR ,<br>EMPRENDEODRES | PAQUETE PLATA<br>IDEAL PARA EMPRESAS<br>PEQUEÑAS | PAQUETE GOLD<br>EMPRESAS MEDIANAS         | PAQUETE DIAMANTE<br>PARA EMPRESAS GRANDES CON<br>UN META DE CRECIMIENTO<br>AGRESIVO |
| 1 Cuenta                                          | 1 Cuenta                                         | 1 Cuenta                                  | 1 Cuenta                                                                            |
| 2 Redes Sociales                                  | 2 Redes Sociales                                 | 3 Redes Sociales                          | 3 Redes Sociales                                                                    |
| Estrategia                                        | Estrategia                                       | Estrategia                                | Estrategia                                                                          |
| Creación de Contenido                             | Creación de Contenido                            | Creación de Contenido                     | Creación de Contenido                                                               |
| Creación de Piezas Graficas                       | Creación de Piezas Graficas                      | Creación de Piezas Graficas               | Creación de Piezas Graficas                                                         |
| 8 Publicaciones (Feed)<br>por mes                 | 14 Publicaciones (Feed)<br>por mes               | 16 Publicaciones (Feed)<br>por mes        | 18 Publicaciones (Feed)<br>por mes                                                  |
| 4 Historias por mes                               | 6 Historias por mes                              | 10 Historias por mes                      | 12 Historias por mes                                                                |
| Informe y Analisis Mensual                        | Informe y Analisis Mensual                       | Informe y Analisis Mensual                | Informe y Analisis Mensual                                                          |
|                                                   | Respuesta e interacción<br>con seguidores        | Respuesta e interacción<br>con seguidores | Respuesta e interacción<br>con seguidores                                           |
|                                                   | Pauta Digital 10% De<br>Presupuesto              | Pauta Digital 15% De<br>Presupuesto       | Pauta Digital 20% De<br>Presupuesto                                                 |
|                                                   |                                                  | 1 Diseño y envío de Email<br>Marketing    | 2 Diseños y envío de<br>Email Marketing                                             |
|                                                   |                                                  | Asesor Manager + CEO<br>personalizado     | Estrategia Digital<br>(Concursos, embajadores<br>de marca, lives etc)               |
|                                                   |                                                  |                                           | Benchmarking                                                                        |
|                                                   |                                                  |                                           | Asesor Manager + CEO<br>personalizado                                               |

Páginas Web

Tiendas virtuales, sitios web básicos con scrolling.

Se envía al cliente un formato para que llene un brief de marca.

Luego de tener la información suministrada por el cliente, se procede a realizar la página con las características que el cliente describió en el brief.

### Eventos BTL

Se recibe la orden de pedido del cliente con las especificaciones de la actividad, luego el área de estrategias realiza un cronograma de gestión para empezar a realizar las tareas según la solicitud del cliente, al final la propuesta es presentada al cliente para proceder a la contratación y préstamo del servicio requerido.

## Inversiones en activos fijos

**Tabla 11.** Inversión en Activos Fijos

| <b>Inversión en Activos Fijos</b>                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Maquina Estampadora 8 en 1 de Color Maker                                                     |
| Papel de Sublimación A3 por 6 resmas                                                          |
| Papel de Sublimación A4 por 6 resmas                                                          |
| Tintas de Sublimación por 4 tintas de litro                                                   |
| Cinta térmica 6 metros                                                                        |
| Impresora Epson L3110                                                                         |
| Caja de Vasos Blanco tipo Mugs para Estampar por 36 Unidades                                  |
| Caja Mug Blanco Oreja en Forma de corazón por 36 Unidades                                     |
| Caja Mug Color Interno, Borde y oreja por 36 Unidades                                         |
| Caja Mug Pareja Blanco por 36 Unidades                                                        |
| Caja Mug Fluorescente por 36 Unidades                                                         |
| Caja Mug Transparente 11 oz por 36 Unidades                                                   |
| Caja de Caramañola Plateada por 18 Unidades                                                   |
| Pad mouse corazón por 12 Unidades                                                             |
| Pad Mouse Redondo por 12 Unidades                                                             |
| Cajas Empaque Mugs 110z Sublimables                                                           |
| Camisas para Estampar Blancas por 24 Unidades                                                 |
| Camisas para Estampar Negras por 24 Unidades                                                  |
| Gorras para Estampar por 24 Unidades                                                          |
| 1 computador iMac con pantalla Retina 4K 21.5" Intel Core i3 1 TB MRT32E/A                    |
| 1 Portátil MacBook Pro Intel Core I7 16" Pulgadas RAM 16 GB Disco Sólido 512 GB Gris espacial |
| Página Web Hostting, Dominio, Certificado SSL                                                 |
| Pendón y Banner Promocional                                                                   |
| Flyer                                                                                         |
| Tarjetas de Presentación                                                                      |
| Brochures Brief                                                                               |
| Arriendo oficina y Bodega                                                                     |

## Costos de producción y gastos operacionales

Los costos de producción se asocian con:

- 1) La elaboración de las páginas web; este proceso se contrata con un diagramador a quien se le paga por cada página elaborada.
- 2) Estampación. Para este proceso se contrata un operario que en el año 1 tiene un salario mensual incluyendo prestaciones de \$1.500.000



- 3) Costo de los paquetes el cual incluye todos los servicios incluidos en éstos
- 4) Compras de insumos
- 5) Costos CIF

| GASTOS OPERACIONALES |  |            |            |             |             |                |
|----------------------|--|------------|------------|-------------|-------------|----------------|
| SALARIOS             |  | 36.000.000 | 50.000.000 | 52.000.000  | 54.000.000  | 58.000.000     |
| PUBLICIDAD           |  | 2.346.800  | 5.000.000  | 10.000.000  | 12.000.000  | 15.000.000     |
| EVENTOS Y FERIAS     |  | -          | -          | -           | -           | -              |
| GASTOS OPERACIONALES |  | 38.346.800 | 55.000.000 | 62.000.000  | 66.000.000  | 73.000.000     |
| COSTOS               |  |            |            |             |             |                |
|                      |  | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5          |
| PÁGINAS WEB          |  | 40         | 55         | 70          | 90          | 100            |
| PRECIO PÁGINA        |  | 900.000    | 900.000,00 | 950.000     | 1.000.000   | 1.000.000      |
| TOTAL                |  | 36.000.000 | 49.500.000 | 66.500.000  | 90.000.000  | 100.000.000    |
| PAQUETE BRONCE       |  | 2          | 4          | 10          | 15          | 20             |
| COSTO UNITARIO       |  | 150.000    | 200.000    | 250.000     | 290.000     | 310.000        |
| PAQUETE PLATA        |  | 4          | 6          | 8           | 8           | 10             |
| COSTO UNITARIO       |  | 350.000,00 | 350.000    | 400.000     | 440.000     | 460.000        |
| PAQUETE GOLD         |  | 2,00       | 4          | 4           | 6           | 8              |
| COSTO UNITARIO       |  | 600.000,00 | 650.000    | 750.000     | 800.000     | 800.000        |
| PAQUETE DIAMANTE     |  | 3,00       | 6          | 6           | 8           | 8              |
| COSTO UNITARIO       |  | 800.000,00 | 850.000    | 950.000     | 1.100.000   | 1.200.000      |
| OTROS                |  |            | 90.000.000 | 126.000.000 | 143.000.000 | 168.000.000,00 |
| TOTAL                |  | 5.300.000  | 10.600.000 | 14.400.000  | 21.470.000  | 26.800.000     |

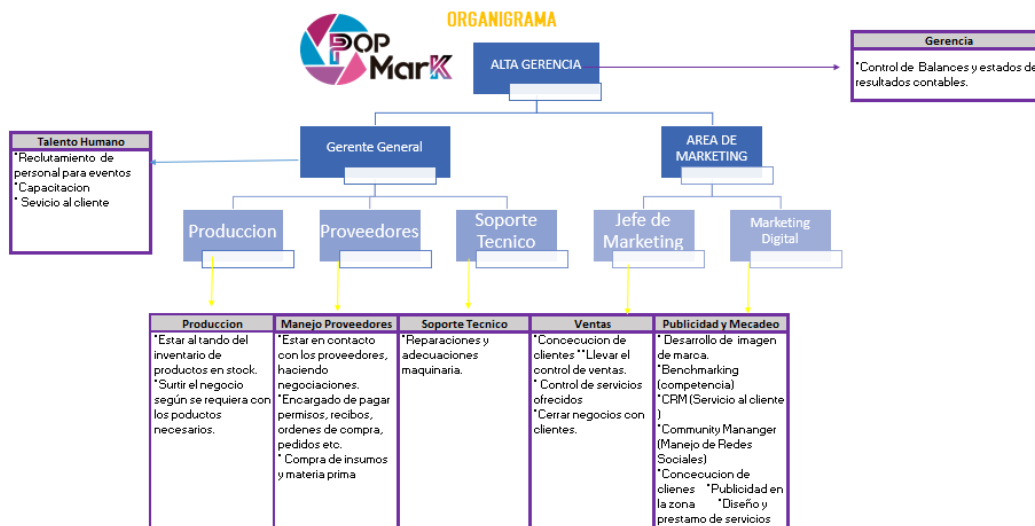
Los gastos operacionales incluyen:

- 1) Salarios de especialista en marketing digital y jefe de marketing
- 2) Publicidad
- 3) Participación en eventos y ferias

## Estudio Organizacional

*Estructura organizacional explicada – Organigrama.*

**Ilustración 20. Estructura organizacional – Organigrama.**



(POPMARK, 2020) *Figura. Estructura Organizacional POPMARK Fuente. Elaboración de los autores*

El organigrama de POPMARK está organizado de tal forma que el gerente general, lleva a cabo sus actividades (Talento humano, logística de producción, manejo de proveedores y soporte) y adicional las actividades de la alta gerencia; se tiene el área de Marketing, la cual tiene una subdivisión con el jefe de marketing encargado de toda el área de ventas y Marketing digital que se encarga de todo lo relacionado con Publicidad y Mercadeo de la compañía.

### Perfiles de cargo.

**Tabla 12. Perfiles de cargo**

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <h2>Gerente General</h2>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Objetivo Cargo</b>                                                               | Ser el responsable de las operaciones generales de la organización, así como de su rentabilidad; su objetivo principal es garantizar la eficiencia, productividad y desempeño general de la empresa, asegurando el buen funcionamiento de la misma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Requisitos y Perfil de Cargo</b>                                                 | Graduado en Administración de empresas o Marketing, Maestría en Finanzas o Administración de Empresas<br>De 3 a 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares<br>Habilidades de comunicación, negociación y proactividad<br>Excelentes habilidades empresariales y capacidad de liderazgo<br>Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente<br>Capacidad analítica y para tomar decisiones, habilidad para resolver conflictos<br>Flexible y sensible con capacidad de adaptarse a distintas situaciones<br>Confiable y leal<br>Conocimientos técnicos sobre computadoras |
| <b>Funciones</b>                                                                    | Su principal función es diseñar y plantear un plan de Marketing dentro de la organización, definiendo las estrategias a implementar para la oferta en el área de producto P.O.P y servicios de marketing digital y actividades BTL, de igual forma elabora y gestiona el presupuesto del departamento, Lidera y crea en la organización competencias para alcanzar los objetivos.                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <h2>Especialista en Marketing Digital</h2>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Objetivo Cargo                                                                    | Reunir una serie de conocimientos y habilidades que le permitirán ayudar a la empresa. No solo con las problemáticas que tengan en ese momento solucionándolas y llevando a cabo tareas que permitan mejorar, sino también pensando en acciones de futuro que permitan a la empresa continuar con su desarrollo en el ámbito digital.                                                                                  |
| Requisitos y Perfil de Cargo                                                      | Profesional en Mercadeo o carreras a Fines Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico<br>Dominar las bases del marketing digital<br>Actualización permanente<br>Capacidad analítica<br>Inglés Avanzado                                                                                                                                                                                                       |
| Funciones                                                                         | Encargado de crear, ejecutar y dirigir los planes de marketing para cada uno de los clientes ya sea una PYME o una persona natural, brindándoles el acompañamiento en las tecnologías digitales. Aumentar el recordamiento de la marca promoviendo los productos o servicios por medio de las plataformas. Desarrollar estrategias en la comercialización gestionando tiempos con herramientas de medición disponibles |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <h2>Jefe de Marketing</h2>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Objetivo Cargo                                                                    | Generar y desarrollar estrategias que posicionen y mantengan la presencia de la empresa a nivel nacional y en un futuro internacional.                                                                                                                                                                                |
| Requisitos y Perfil de Cargo                                                      | Licenciado en Mercadotecnia, preferentemente con Maestría en Marketing<br>Experiencia comprobable mínima de 5 años en desarrollo de nuevos productos<br>Experiencia en desarrollo de estrategias de marketing y ventas.<br>Orientado a resultados<br>Conocimientos en paquete Office (Excel, Word, Outlook)<br>Inglés |
| Funciones                                                                         | Dentro de sus funciones está en preparar y ejecutar un plan anual de eventos y activaciones, Coordinar y negociar con proveedores, prensa y clientes para ejecución de las actividades, administrar el presupuesto, manejo de la marca en puntos de venta Web, Vallas y similares.                                    |

(POP MARK, 2020) *Figura. Perfiles de Cargo POPMARK Fuente. Elaboración de los autores*

### Manual de funciones

**Gerente:** Su principal función es diseñar y plantear un plan de Marketing dentro de la organización, definiendo las estrategias a implementar para la oferta en el área de producto P.O.P y servicios de marketing digital y actividades BTL, de igual forma elabora y gestiona el presupuesto del departamento, Lidera y crea en la organización competencias para alcanzar los objetivos.

**Especialista en Marketing Digital:** Encargado de crear, ejecutar y dirigir los planes de marketing para cada uno de los clientes ya sea una PYME o una persona natural, brindándoles el acompañamiento en las tecnologías digitales. Aumentar el recordamiento de la marca promoviendo los productos o servicios por medio de las plataformas. Desarrollar estrategias en la comercialización gestionando tiempos con herramientas de medición disponibles.

**Jefe de Marketing:** Dentro de sus funciones está en preparar y ejecutar un plan anual de eventos y activaciones, Coordinar y negociar con proveedores, prensa y clientes para ejecución de las



actividades, administrar el presupuesto, manejo de la marca en puntos de venta Web, Vallas y similares.

*Requisitos legales del proyecto.*

Ante la cámara de comercio el registro de la empresa se debe:

- disponibilidad del nombre debe verificarse (Bogotá, s.f.)
- diligenciar el formulario de Registro y Matrícula (Bogotá, s.f.)
- diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN (Bogotá, s.f.)
- pago del valor de registro y matrícula (Bogotá, s.f.)

Ante la notaria:

1. escritura pública (Bogotá, s.f.)

Ante la Dian:

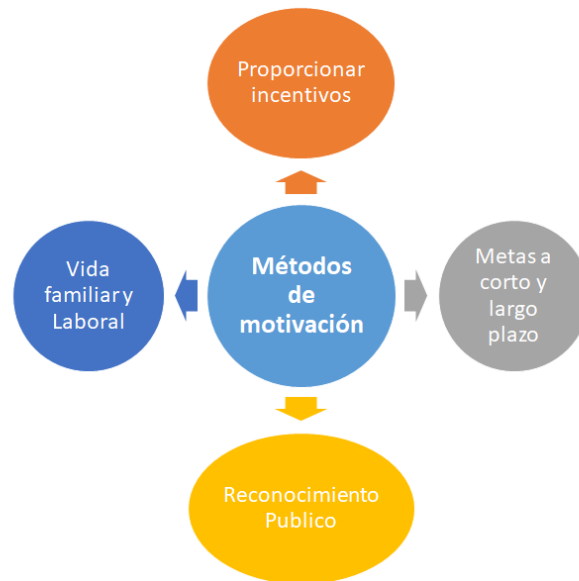
1. Inscribir el RUT (Bogotá, s.f.)

*Gastos administrativos.*

**Documentos Adjunto de Excel**

*Metodologías de Motivación.*

**Ilustración 21. Metodologías de Motivación.**



(POPMARK, 2020)Figura. Metodología de Motivación POPMARK Fuente. Elaboración de los autores

- **Metas a corto y largo Plazo:** En POPMARK fijamos metas razonables que cumplan con el objetivo de la compañía, permitiendo que el empleado fije una carrera para su crecimiento y de ahí poder generar incentivos y reconocimiento.
- **Reconocimiento Público:** Generamos un reconocimiento que permita destacar el desempeño y acciones de un colaborador no solamente por su trabajo en equipo sino resaltando sus habilidades individuales lo que genera una satisfacción personal y confianza en sí mismo, este reconocimiento permite que entienda el valor que se le da a su trabajo y las funciones que ejerce en la compañía haciendo que sea más feliz desarrollándolas.
- **Vida Familiar y Laboral:** Para POPMARK es muy importante que sus trabajadores mantengan un equilibrio entre el trabajo y la familia, permitiéndonos aplicar factores que generen bienestar, la implementación de medidas como permitir la flexibilidad de horarios, permisos laborales cuando se requieran siempre y cuando no esté afectando sus tareas, beneficios organizacionales entre familia-Labor. Nos ha permitido tener un incremento de satisfacción en nuestros colaboradores y niveles de bienestar más altos sintiéndose a gusto con su labor.

- Proporcionar incentivos: Proporcionamos incentivos de equipo e individuales para motivar a los empleados lo que facilita su compromiso y satisfacción con su trabajo. Generando incentivos económicos tales como: bonificaciones, tarjetas de regalo entre otras, además generamos de igual forma incentivos no financieros como lo son: horas libres, un día salir más temprano. Esto nos ha permitido fidelizar a nuestro colaborador.

*Mecanismos de Liderazgo.*

**Ilustración 22.** *Mecanismos de Liderazgo*



(POP MARK, 2020) Figura. Mecanismos de Liderazgo POP MARK Fuente. Elaboración de los autores

POP MARK entiende la importancia de la implementación de acciones de liderazgo, impulsando una competencia vital en los colaboradores para que otorguen capacidades y habilidades por medio de diferentes técnicas que los lleven a la formación de líderes más completos dentro de la organización, impulsando sus destrezas individuales y en grupo y así poderse ver reflejadas en la productividad de su trabajo.

## **Estudio Financiero**

En este capítulo se calcula toda la información necesaria para determinar la factibilidad del plan de negocios POP MARK, la cual se encuentra en las tablas adjuntas.



Respecto al flujo de caja proyectado presenta valores positivos en el período analizado, a excepción del año 2 en el que se hace una inversión en equipos de cómputo por valor de \$20 millones. Respecto a la inversión inicial, se financia 100% con recursos propios y en los períodos analizados el único pasivo es el impuesto de renta por pagar.

|                                           |                 |              |                 |               |               |               |
|-------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA                             |                 |              |                 |               |               |               |
| SALDO INICIAL                             |                 | 1.151.250    | 3.127.850       | - 22.495.550  | - 3.318.950   | 27.927.138    |
| MENOS INVERSION TEMPORAL                  |                 |              |                 |               |               |               |
| MAS CREDITO EXTRABANCARIO                 |                 |              |                 |               |               |               |
| SALDO DESPUES DE INVERSION O FINANCIACIÓN |                 | 1.151.250    | 3.127.850       | - 22.495.550  | - 3.318.950   | 27.927.138    |
| INGRESOS                                  |                 |              |                 |               |               |               |
| VENTAS                                    |                 | 97.700.000   | 152.500.000     | 208.700.000   | 255.500.000   | 295.660.000   |
| PRESTAMOS BANCARIOS CORRIENTES            |                 |              |                 |               |               |               |
| PRESTAMOS BANCARIOS LARGO PLAZO           |                 |              |                 |               |               |               |
| OTROS PRESTAMOS                           |                 |              |                 |               |               |               |
| APORTES CAPITAL                           | 18.000.000      |              |                 |               |               |               |
| CANCELACION INVERSION TEMPORAL            |                 |              |                 |               |               |               |
| TOTAL INGRESOS                            | 18.000.000      | 97.700.000   | 152.500.000     | 208.700.000   | 255.500.000   | 295.660.000   |
|                                           |                 |              |                 |               |               |               |
| TOTAL EGRESOS                             | 16.848.750      | 95.723.400   | 178.123.400     | 189.523.400   | 224.253.912   | 274.025.512   |
| INGRESOS MENOS EGRESOS                    | 1.151.250       | 1.976.600    | - 25.623.400    | 19.176.600    | 31.246.088    | 21.634.488    |
| SALDO FINAL DE CAJA                       | 1.151.250       | 3.127.850    | - 22.495.550    | - 3.318.950   | 27.927.138    | 49.561.626    |
|                                           |                 |              |                 |               |               |               |
| FLUJO DE CAJA LIBRE                       | AÑO 0           | AÑO 1        | AÑO 2           | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| INGRESOS MENOS EGRESOS                    | 1.151.250       | 1.976.600    | (25.623.400)    | 19.176.600    | 31.246.088    | 21.634.488    |
| MENOS APORTE DE SOCIOS                    | 18.000.000      | -            | -               | -             | -             | -             |
| MENOS CRÉDITOS RECIBIDOS                  | -               | -            | -               | -             | -             | -             |
| MÁS INTERESES PAGADOS                     | -               | -            | -               | -             | -             | -             |
| MÁS CRÉDITOS CANCELADOS                   | -               | -            | -               | -             | -             | -             |
| MÁS REPARTO DE UTILIDADES                 | -               | -            | 5.000.000       | -             | -             | -             |
| TOTAL                                     | - 16.848.750,00 | 1.976.600,00 | - 20.623.400,00 | 19.176.600,00 | 31.246.088,00 | 21.634.488,00 |
|                                           |                 |              |                 |               |               |               |
| Valor Presente Neto Flujos Periodo 1 al 5 | 27.354.671,42   |              |                 |               |               |               |
| VPN del Proyecto                          | 10.505.921,42   |              |                 |               |               |               |
| TIR                                       | 27%             |              |                 |               |               |               |

Respecto al estado de resultados, la actividad de POPMARK refleja un margen bruto promedio del 52%, cifra coherente con este tipo de actividad perteneciente al sector servicios. El margen operacional presenta un valor promedio del 6% siendo negativo en los años 1 y 2 pero mayor al -2%. El margen neto presenta un valor promedio del 4% e igualmente negativo en los períodos 1 y 2.



| ESTADO DE RESULTADOS        | PERIODO 1  | PERIODO 2   | PERIODO 3   | PERIODO 4   | PERIODO 5   |
|-----------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENTAS                      | 97.700.000 | 152.500.000 | 208.700.000 | 255.500.000 | 295.660.000 |
| Inv Inicial Prod terminado  |            |             |             |             |             |
| Inv Inicial Materias primas | 501.950    | 501.950     | 501.950     | 501.950     | 501.950     |
| Compras                     | 6.023.400  | 6.023.400   | 6.023.400   | 6.023.400   | 6.023.400   |
| Inv Final                   | 501.950    | 501.950     | 501.950     | 501.950     | 501.950     |
| Materia Prima Utilizada     | 6.023.400  | 6.023.400   | 6.023.400   | 6.023.400   | 6.023.400   |
| Mano de Obra                | 38.000.000 | 47.500.000  | 57.100.000  | 60.200.000  | 82.000.000  |
| CIF                         | 10.200.000 | 10.800.000  | 11.800.000  | 16.800.000  | 21.800.000  |
| Costo de los paquetes       | 5.300.000  | 10.600.000  | 14.400.000  | 21.470.000  | 26.800.000  |
| Costos de Producción        | 59.523.400 | 74.923.400  | 89.323.400  | 104.493.400 | 136.623.400 |
| Inv Final Producción        | -          | -           | -           | -           | -           |
| Costo Ventas                | 59.523.400 | 74.923.400  | 89.323.400  | 104.493.400 | 136.623.400 |
| Utilidad Bruta              | 38.176.600 | 77.576.600  | 119.376.600 | 151.006.600 | 159.036.600 |
| Gastos Operacionales        | 38.346.800 | 80.000.000  | 102.000.000 | 116.000.000 | 128.000.000 |
| Utilidad Operacional        | - 170.200  | - 2.423.400 | 17.376.600  | 35.006.600  | 31.036.600  |
| Ingresos no operacionales   | -          | -           | -           | -           | -           |
| Gastos financieros          | -          | -           | -           | -           | -           |
| Egresos no operacionales    | -          | -           | -           | -           | -           |
| Utilidad antes de impto     | -170.200   | -2.423.400  | 17.376.600  | 35.006.600  | 31.036.600  |
| Impuesto                    | -          | -           | 5.560.512   | 11.202.112  | 9.931.712   |
| Utilidad NETA               | - 170.200  | - 2.423.400 | 11.816.088  | 23.804.488  | 21.104.888  |

Los balances proyectados presentan un crecimiento de los activos, siendo los activos corrientes los de una mayor variación (\$46.4 millones). El endeudamiento total es del 10% promedio lo que refleja la política de minimizar los pasivos.

En cuanto al patrimonio, éste crece en \$49,2 millones siendo la variación relativa del 277% y el ROE promedio de 22%

Con esta cifra el proyecto debe ser factible, resultado que se confirma con el cálculo del VPN (10,5 millones) y la TIR (27%)

| Período                       | 0                 | AÑO 1             | AÑO 2               | AÑO 3              | AÑO 4             | AÑO 5             |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>       | <b>INVERSIÓN</b>  |                   |                     |                    |                   |                   |
| Efectivo                      | 1.151.250         | 3.127.850         | - 22.495.550        | - 3.318.950        | 27.927.138        | 49.561.626        |
| CXC comerciales               |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| Inv Materia Prima             | 501.950           | 501.950           | 501.950             | 501.950            | 501.950           | 501.950           |
| Inv Prod Terminado            |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b> | <b>1.653.200</b>  | <b>3.629.800</b>  | <b>- 21.993.600</b> | <b>- 2.817.000</b> | <b>28.429.088</b> | <b>50.063.576</b> |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>          |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| Bodega                        |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| Dep acumulada                 |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| Oficinas                      |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| Dep acumulada                 |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| Equipos                       | 2.000.000         | 2.000.000         | 2.000.000           | 2.000.000          | 2.000.000         | 2.000.000         |
| Dep Acumulada                 | -                 | 400.000           | - 800.000           | - 1.200.000        | - 1.600.000       | - 2.000.000       |
| Equipos de computo            | 14.000.000        | 14.000.000        | 34.000.000          | 34.000.000         | 34.000.000        | 34.000.000        |
| Dep Acumulada                 | -                 | 1.400.000         | - 2.800.000         | - 4.200.000        | - 5.600.000       | - 7.000.000       |
| Total activos fijos           | 16.000.000        | 14.200.000        | 32.400.000          | 30.600.000         | 28.800.000        | 27.000.000        |
| PUBLICIDAD                    | 346.800           | 346.800           |                     |                    |                   |                   |
| AMORTIZACION                  |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| OTROS DIFERIDOS               |                   |                   |                     |                    |                   |                   |
| AMORTIZACION DIFERIDOS        | -                 | 346.800           |                     |                    |                   |                   |
| <b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>  | <b>346.800</b>    | <b>-</b>          | <b>-</b>            | <b>-</b>           | <b>-</b>          | <b>-</b>          |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>          | <b>18.000.000</b> | <b>17.829.800</b> | <b>10.406.400</b>   | <b>27.783.000</b>  | <b>57.229.088</b> | <b>77.063.576</b> |

|                                  |            |            |            |            |            |            |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| PASIVOS                          |            |            |            |            |            |            |
| Corrientes                       |            |            |            |            |            |            |
| Proveedores                      |            |            |            |            |            |            |
| Obligaciones Financieras         |            |            |            |            |            |            |
| Obligaciones Laborales           |            |            |            |            |            |            |
| Imp por pagar                    |            | -          | -          | 5.560.512  | 11.202.112 | 9.931.712  |
| Otros                            |            |            |            |            |            |            |
| <b>TOTAL CORRIENTE</b>           |            | -          | -          | 5.560.512  | 11.202.112 | 9.931.712  |
| LARGO PLAZO                      |            |            |            |            |            |            |
| Obligaciones Financieras         |            |            |            |            |            |            |
| <b>TOTAL PASIVO</b>              |            | -          | -          | 5.560.512  | 11.202.112 | 9.931.712  |
| PATRIMONIO                       |            |            |            |            |            |            |
| Capital pagado                   | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 |
| Utilidad del ejercicio           | -          | 170.200    | -          | 2.423.400  | 11.816.088 | 23.804.488 |
| Utilidad retenida                |            |            | -          | 5.170.200  | -          | 7.593.600  |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | 18.000.000 | 17.829.800 | 10.406.400 | 22.222.488 | 46.026.976 | 67.131.864 |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | 18.000.000 | 17.829.800 | 10.406.400 | 27.783.000 | 57.229.088 | 77.063.576 |
| <b>DIFERENCIA</b>                | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
| COSTO UNITARIO                   |            |            |            |            |            |            |

### Indicadores Financieros

|                           |            |              |             |             |             |                 |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 0,387755102               |            |              |             |             |             | <b>promedio</b> |
| Utilidad bruta            | 38.176.600 | 77.576.600   | 119.376.600 | 151.006.600 | 159.036.600 |                 |
| Ventas                    | 97.700.000 | 152.500.000  | 208.700.000 | 255.500.000 | 295.660.000 |                 |
| Margen bruto              | 39%        | 51%          | 57%         | 59%         | 54%         | 52%             |
| Utilidad operacional      | - 170.200  | - 2.423.400  | 17.376.600  | 35.006.600  | 31.036.600  |                 |
| Magen operacional         | -0,2%      | -1,6%        | 8,3%        | 13,7%       | 10,5%       | 6%              |
| Utilidad neta             | - 170.200  | - 2.423.400  | 11.816.088  | 23.804.488  | 21.104.888  |                 |
| MARGEN NETO               | -0,2%      | -1,6%        | 5,7%        | 9,3%        | 7,1%        | 4%              |
| <b>ACTIVOS</b>            | 17.829.800 | 10.406.400   | 27.783.000  | 57.229.088  | 77.063.576  |                 |
| variación activos         |            |              |             |             |             | 59.233.776      |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b> | 3.629.800  | - 21.993.600 | - 2.817.000 | 28.429.088  | 50.063.576  |                 |
| <b>VARIACION ACT CORR</b> |            |              |             |             |             | 46.433.776      |
| Pasivo total              | -          | -            | 5.560.512   | 11.202.112  | 9.931.712   |                 |
| Endeudamiento total       | 0%         | 0%           | 20%         | 20%         | 13%         | 10%             |
| <b>Patrimonio</b>         | 17.829.800 | 10.406.400   | 22.222.488  | 46.026.976  | 67.131.864  |                 |
| Variación patrimonio      |            |              |             |             |             | 49.302.064      |
| Variación relativa        |            |              |             |             |             | 277%            |
| ROE                       | -1%        | -23%         | 53%         | 52%         | 31%         | 22%             |

Presupuestos

Documentos Adjunto de Excel



*Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo.*

#### **Documentos Adjunto de Excel**

*Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.*

#### **Documentos Adjunto de Excel**

*Indicadores de Evaluación Financiera.*

#### **Documentos Adjunto de Excel.**

### **Referencias**

ANDIGRAF. (11 de 06 de 2019). *ANDIGRAF*. Obtenido de ANDIGRAF:

<http://sfc.com.co/co/img/notigraf.pdf>

ANDIGRAF. (s.f.). *Pagina Oficial de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica*,. Obtenido de Pagina Oficial de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica,: <https://andigraf.com.co/quienes-somos/>

ANDIGRF. (2019). *ANDIGRF* . Obtenido de ANDIGRF :

<https://andigraf.com.co/comportamiento-de-la-industria-en-colombia/>

Arevalo, A. Y. (2012 ). *Google Libros* . Obtenido de Google Libros :

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vdc3DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=material+p.o.p&ots=lceK1FUlck&sig=gGltxsrxrlbZBkdZu9ttWCVFbpbk#v=onepage&q&f=false>

Bogotá, C. d. (s.f.). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Costa, A. C. (2019). *La Republica*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/economia/el-comercio-y-el-sector-publico-impulsaron-la-recuperacion-del-pib-nacional-en-2019-2964980>

CUBICA. (17 de 04 de 2020). *CUBICA*. Obtenido de CUBICA:

<https://www.cubica.co/marketing-digital/estadisticas-situacion-digital-colombia-2019-2020/>

Cubría, A. G. (30 de 09 de 2015). *Merca20*. Obtenido de Merca20:

<https://www.merca20.com/que-es-una-activacion-de-marca-3-definiciones/>

DANE. (2019). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

DANE. (Mayo de 2020). *Dane*. Obtenido de Dane :

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen\\_comite\\_externo\\_PIB\\_ltrim20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_comite_externo_PIB_ltrim20.pdf)

Data, S. (2020). *Siglo Data* . Obtenido de Siglo Data :

<https://siglodata.com/blog/estadisticas-de-marketing-digital-en->



- colombia/#:~:text=Actualmente%2C%20Colombia%20ocupa%20el%20puesto,de%2045%20millones%20de%20colombianos.
- Distrital, V. (08 de 2019). *Veeduría Distrital*. Obtenido de Veeduría Distrital:  
<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Martires.pdf>
- Dr. Cervantes Monsreal-Dra. Pérez Castañeda-Dra.Cruz Ramírez. (02 de 10 de 2018). *Colegios de Contadores Publicos de Mexico*. Obtenido de Colegios de Contadores Publicos de Mexico: <https://veritasonline.com.mx/indicadores-financieros-para-evaluar-un-proyecto-de-inversion/>
- Educació, F. J. (2018). *Fundació Jesuïtes Educació* . Obtenido de UOC Universitat Oberta de Catalunya: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Ferraz, C. (22 de 05 de 2020). *RDS Station* . Obtenido de RDS Station :  
<https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- KEMP, S. (30 de Enero de 2020). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social:  
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Martires, A. L. (s.f.). *Alcaldía Local de los Martires* . Obtenido de Alcaldía Local de los Martires : <http://www.martires.gov.co/mi-localidad/mapas>
- MEDINA, R. (17 de 04 de 2020). *Cubica*. Obtenido de Cubica :  
<https://www.cubica.co/marketing-digital/estadisticas-situacion-digital-colombia-2019-2020/>
- Montes, S. (01 de 08 de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>
- NOTIGRAF. (07 de 2018). *NOTIGRAF* . Obtenido de NOTIGRAF :  
<https://andigraf.com.co/notigraf-edicion-63/>
- POPMARK, C. p. (2020). Bogotá, Colombia .
- Salas, E. (08 de 2018). *EUMED, Enciclopedia Virtual*. Obtenido de EUMED, Enciclopedia Virtual: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- wordpress. (22 de 01 de 2013). *wordpress.com*. Obtenido de wordpress.com:  
<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/#:~:text=Tipo%20de%20Investigaci%C3%B3n&text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20M,o%20proceso%20de%20los%20fen%C3%B3menos.>
- Yarull, H. N. (2017). *Google Libros* . Obtenido de Google Libros :  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KH0Elp43o-&sig=iB38yJeTzmRgcuK1azXSVwuS3ck#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>