

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
RICARDO ANDRÉS BARACALDO QUINTERO
ESTEBAN SASTRE RUIZ
Emprendimiento

ESQUEMA INFORME FINAL
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO I

- 1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).**
- 2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).**
- 3. INTRODUCCIÓN** (¿cuál la razón de ser del plan de negocio qué va encontrar el lector en el documento?).
- 4. EL NEGOCIO**
 - 4.1 Fundamentación (líneas teóricas).
 - 4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).
 - 4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.
 - 4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.
 - 4.5 Descripción producto o servicio.
 - 4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).
 - 4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.
 - 4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).
- 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO**
 - 5.1 Producto o servicio.
 - 5.2 Plus o ventaja competitiva.
 - 5.3 Características del producto y/o servicio.
 - 5.4 Productos o servicios similares en el mercado.
 - 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.
 - 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.
 - 5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

6.4 Ventajas de las alianzas.

6.5 Recursos adicionales.

7. EL CLIENTE

8. PLAN FINANCIERO

DESARROLLO PROYECTO DE GRADO

1. Nombre de la empresa

BB (Behind the Brand)

2. Logo



3. Introducción

BB es un proyecto que tiene como objetivo constituirse como una empresa de comunicaciones prestadora de servicios en la creación, reputación y posicionamiento de marcas que llevan muy poco tiempo en el mercado. Este proyecto se gesta por pasión a los procesos de emprendimiento y la satisfacción de ver que nuevas marcas en desarrollo siendo reconocidas por el público.

Con el fin de brindar apoyo a organizaciones en los procesos de marketing y desarrollo organizacional, la empresa ofrecerá a sus clientes un amplio portafolio de servicios dentro de las concepciones de comunicación, publicidad y marketing, Relaciones Públicas, Branding y campañas de comunicación estratégica. Se utilizan estas herramientas con el fin de abarcar las variables y ofrecer así un servicio completo alrededor de la creación de las Marcas

Los productos y servicios como; fotografía de productos o servicios, Branding como refuerzo de la marca empresarial, Seguimiento en los procesos de marketing digital, e commerce para realizar compras online. De acuerdo con esto, el portafolio será guiado por profesionales en estudios de diseño gráfico, mercadeo y publicidad, Relaciones públicas y Comunicación Social se resalta el profesionalismo de cada uno de los integrantes que conforman el equipo de trabajo, de esta manera la compañía brinda respaldo y garantía a las empresas que dejan su marca en BB.

En el siguiente texto, se exponen las bases para la creación de una empresa que cuenta con innovación y prestación de servicios, para ello, se definen los conceptos de *Emprendimiento*, *Relaciones Públicas* y *Agencia de publicidad* que fundamentan el trabajo, para llevar a cabo un proceso en la creación de la compañía. Para tener claridad acerca de cómo se creará la empresa y cuál es su finalidad se responderá a preguntas como ¿por qué? ¿Para qué? ¿Para quién? ¿Dónde? ¿Cómo? Así mismo, se presentarán los servicios que presta la organización (**BB**) dando cuenta que puede encontrar el cliente cuando requiera de servicios.

De esta manera, se debe tener en cuenta que al momento de una empresa ser creada, se formaliza mediante aplicación de requisitos normativos como los exigidos por la **DIAN** la Dirección de Impuestos de Aduanas Nacionales quien es la entidad encargada de garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad. De acuerdo con esto, la compañía se acoge a la normatividad que otorga esta entidad, siendo así una empresa que labora bajo la transparencia y la legalidad, brindando a sus clientes garantía y confianza al momento de entablar una relación comercial con BB.

Así mismo otro requisito normativo es la Cámara de Comercio, una organización formada por los ciudadanos con el fin de mejorar el bienestar de la economía, la ciudadanía y la cultura del área. De esta manera la notaría es el espacio en donde el Notario ejerce su función, teniendo allí centralizada la documentación general y particular que se les confíe. De acuerdo con esto se adjuntarán los documentos, como parte de la estructura del trabajo y prioridad al momento en el que una nueva empresa surge en el país.

Este proyecto reconoce lo importante que es para las pequeñas y medianas empresas que ingresan por primera vez al mercado crear su marca con un buen reconocimiento y posicionamiento de ella. Es importante que para tener una marca posicionada se lleven a cabo estrategias comunicativas que logren competir con marcas que en el mercado se encuentran con un gran reconocimiento, y una posición de renombre en el mercado

Por otra parte, además de ser importante el posicionamiento de la marca y la reputación, también es importante mantener esas relaciones que se han forjado a través de la labor que ofrecen. Es por eso que se incluye en este proyecto, el seguimiento a las empresas que realizan alianzas con clientes como muestra del compromiso y el esfuerzo que se tiene con cada uno de ellos. Por esta razón se incluyen las habilidades que presentan las Relaciones Públicas para hacer del cliente un aliado estratégico a la organización.

Existen organizaciones que suelen confundir a su público con el nombre, tipografía, logo o incluso los colores corporativos que presentan de acuerdo a los productos o servicios que ofrecen, es por esto que brindar soluciones en temas de comunicación estratégica y definir la marca de sus clientes para que estos puedan establecerse de manera correcta en el mercado se convierte en el objetivo principal sin desmeritar los otros objetivos que tiene BB con sus clientes. De esta manera es como la compañía asesora y brinda sus servicios en cuestión de comunicación estratégica, un servicio que da claridad y pone al cliente en una posición en el mercado en la cual desea estar.

Debido al crecimiento y la acogida de las redes sociales, muchas de las nuevas empresas de emprendimiento han querido incursionar en este nuevo mundo digital, lo que no saben estas, es que no todas las redes sociales sirven para todas las empresas, incluso muchas compañías le dan mal uso al desarrollo de estas plataformas. De este modo, BB esta en la capacidad de orientar y apoyar interrogantes que las organizaciones no tienen el conocimiento de cómo resolverlos.

Este proyecto va dirigido para nuevos emprendimientos cuya identidad corporativa no es muy fuerte en el mercado, así mismo empresas que desean revitalizar, posicionarse y mejorar las condiciones del negocio, marca personal dando un uso acertado si pretenden ingresar a medios digitales. El emprendimiento actual requiere de un impacto visual mayor, debido a la rapidez en la cual circulan los contenidos. De este mismo modo, las estrategias comunicativas aplicadas a las empresas permiten que estas ingresen en una apertura de mercados que favorece a su reconocimiento.

Colombia. Bogotá D.C. - Medellín

Se contará con 4 profesionales en diseño gráfico y publicidad 2 personas encargadas de la toma de fotografías, una community manager que esté pendiente de la empresa y de su movimiento en las redes sociales. Así mismo integridad a la organización con la presencia de un relacionista público, quien será la persona encargada de llevar la marca del cliente en una esfera comercial con otras compañías y/o personas individuales, es decir, permitirá esa conexión entre la compañía y el público.

Servicio	Actividad
Publicidad	Esta se realizará mediante piezas gráficas que posteriormente serán cargadas a plataformas digitales, redes sociales, demás medios de promoción y divulgación (<i>revistas, periódicos</i>).
Manejo de redes sociales	El equipo contará con una persona que se encargue de todo el despliegue y manejo de la publicidad en las redes sociales.
Fotografía y video	Se realizarán fotografías y videos de los productos o servicios que nuestros clientes presentan en su portafolio.
Branding:	Si nuestro cliente presenta vacíos en su marca (Logo, colores corporativos, diseño) se realizará un ajuste y se determinará que quiere reflejar la empresa a su público con la propuesta de marca.
Acompañamiento de la marca, RRPP	Evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Tabla 1. Elaboración propia.

4. EL NEGOCIO

La idea de negocio se basa principalmente en realizar una actividad mercantil que con el tiempo generen utilidades a quien la ejerce, según el diccionario de la Real Academia Española el concepto de negocio se define como “*una utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende.*” (RAE, 2017) independientemente de la actividad económica a la cual se dedique la persona o la empresa es necesario crear un plan de negocio que permita la entender el modus operandi de la organización.

Para el teórico suizo Alexander Osterwalder el negocio es “Una herramienta conceptual, que mediante un conjunto de elementos y sus relaciones permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero, generando y ofreciendo, valor a uno o varios segmentos de clientes” Osterwalder (2004) lo que significa que mediante el plan de negocio se deben especificar las herramientas que van a permitir el pleno desarrollo de la actividad mercantil tanto como para el emprendedor como para el cliente, este modelo se debe ser creativo e innovador y que permita al vendedor obtener ganancias con el principal objetivo de dejar la satisfacción en el cliente.

El negocio es un concepto que se le da a un intercambio entre dos partes en donde cada una de estas recibe del otro un beneficio. Los negocios que se dan en el sector comercial son por aquellas empresas que a cambio de ofrecer un producto o un servicio reciben una pago monetario de sus clientes. Por lo anterior, una empresa busca generar una propuesta de valor a la segmentación del público a la cual se dirige y por lo tanto ganar dinero a través de esta propuesta.

4.1.1 Plan de negocios

Toda empresa al momento de ser constituida debe contar con un plan de negocios, un documento donde se registre la información de la empresa y principalmente para que fue creada, esto permitirá que las personas que crean la empresa hagan un control detallado de su negocio y estructuren sus objetivos y metas a futuro. Según el libro ‘El plan de negocios’ el concepto se define como “un documento formal elaborado que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa” Díaz de Santos (1994)

Por su parte Longencker, Moore y Petty (2001), lo definen como “un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen

consideraciones relacionadas con su puesta en marcha”. Jack Fleitman define el plan de negocio como “un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste con una serie de actividades entre sí para el desarrollo y comienzo de una empresa” lo que hace referencia a un plan previo de cómo iniciar el negocio o que paso a paso seguir.

De acuerdo con las anteriores definiciones podemos observar que un plan de negocio es una serie de pasos a seguir para la conformación de una empresa, estos pasos consisten en el desarrollo y organización de ideas antes de iniciar un proyecto. El plan de negocios ayuda a cometer los menos errores posibles al momento de crear una empresa, esto con el fin de evitar pérdidas de dinero y tiempo de las personas.

El plan de negocio debe ser lo más breve y concreto posible además de ser de fácil comprensión, ya que se necesita comunicar las ideas de la manera más eficaz posible. Allí, se registra toda la planificación de cómo se piensa operar y desarrollar el negocio, también se debe incluir el servicio que se ofrece y a quién va dirigido, como también la posible competencia que se pueda tener. De esta manera cubriremos todas las variables a las cuales la empresa se verá sometida una vez salga al mercado laboral.

El plan de negocio es una planeación, estrategia y desarrollo del negocio, en este deben estar estipulados que propuesta de valor se ofrecerá en el mercado, así como también a qué tipo de público va dirigido y que recibiremos a cambio. En este plan de negocio se cubren todas las opciones posibles, así como el mercado, la competencia, el público que puede tener la compañía. Es una ejecución y metodología completa de cómo desarrollar el negocio con la intención de equivocarse lo menos posible una vez el negocio esté puesto en marcha.

Una estructura para desarrollar un plan de negocios sería la siguiente:

Estructura	Descripción
Portada:	Nombre de la empresa, logotipo, información de contacto y demás referencias de la empresa.
Resumen ejecutivo	Es una descripción de las partes del plan de negocios, incluye una descripción del negocio, las razones que justifican su puesta en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.

Definición del negocio	Se escriben los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre, la ubicación y se describe la posición actual de la empresa y cómo se constituyó.
Estudio de mercado	Se describen las características del público al que se quiere llegar y la posible competencia que hay. Se hace un pronóstico de lo que hay y lo que viene para el negocio.
Estudio técnico	Se evalúan los requerimientos físicos para que el negocio funcione, localización de la empresa, tamaño, producción, capacidad e infraestructura de la organización.
Organización	Se describe la estructura de la organización, áreas, cargos, personal y sistemas de información.
Estudio de inversión y financiamiento	Se describen los aspectos financieros, lo que se requiere para iniciar el negocio y hacerlo funcionar, o en dado caso de que sea financiado, de qué manera se va a lograr.
Estudio de ingresos y egresos	Se desarrollan las proyecciones del negocio en cuanto a entradas de dinero como a gastos que se requieran, flujo de caja proyectado, ganancias o pérdidas proyectado.
Evaluación del proyecto	Se proyecta el eficaz desarrollo del proyecto, en cuanto tiempo se recuperará la inversión y que tan rentable será el negocio

Tabla 2. Elaboración propia con base en: <https://www.emprendepyme.net/modelo-de-plan-de-negocio.html>

Es así como el plan de negocios debe exponer la idea básica de la nueva iniciativa de negocios e incluir descripciones de dónde se encuentra la empresa ahora, hacia dónde ir y cómo se pretende llegar allí.

4.1.2 Emprendimiento

El emprendimiento es la actitud que tiene un individuo para iniciar un proyecto empresarial mediante ideas y oportunidades, en donde el sujeto tiene la habilidad de innovar en un producto o un servicio. El emprendimiento sirve como desarrollo de las sociedades ya que busca nuevas maneras de sobresalir económicamente lo cual permite una mejor calidad de vida de las personas. Una persona emprendedora se caracteriza por asumir riesgos, cambiar las formas cotidianas o habituales de los

productos o servicios que se comercializan en la sociedad, así como también facilita la forma de vivir de las personas con ideas innovadoras.

Existen emprendimientos sociales en donde su campo de acción es diferente sin embargo no deja de ser un proyecto el cual ayuda a la sociedad en su desarrollo e innovación, es por esto que para el autor “el emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Marta Formichella, M , 2004,. p. 3). Lo anterior quiere decir que no solo por ser un emprendimiento tiene que ser un proyecto dentro de un mercado administrativo empresarial, existen también emprendimientos sociales, los cuales ayudan de una manera directa con la sociedad al desarrollo de la misma.

De acuerdo con lo anterior, el emprendimiento surge por iniciativa de querer transformar un proyecto o innovar en uno, como se puede ver en la anterior definición las dudas y el riesgo que se corre al momento de emprender siempre están latentes, es por esto que cuando se desarrolla una idea de emprendimiento debe ir acompañado de una persona que cumpla con los requisitos de ser emprendedor. Por lo tanto, la persona que quiere emprender una idea de negocio tiene que tener en cuenta que “ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita” (Marta Formichella, M , 2004,. p. 4)

Una de las características de una idea de emprendimiento se fundamenta en el progreso y desarrollo de un país, o un desarrollo local en este caso mencionado por el autor porque además del progreso material busca el progreso espiritual de los individuos particulares y de toda la comunidad. Es territorial, porque crece en un espacio que opera como unidad. También es multidimensional porque abarca diferentes esferas de la comunidad y es integrado, porque articula diferentes políticas y programas verticales y sectoriales. (Marta Formichella, M, 2004,.p. 9)

El emprendedor es quien “no acepta la realidad tal como es, sino que busca cambiarla y para ello necesita convencer a otras personas para que lo sigan. Necesita impresionar al banquero para que financie sus proyectos. Si está introduciendo un nuevo producto, necesita crear demanda.” Este emprendedor está en la constante búsqueda de un nuevo negocio el cual para el mercado sea innovador y atractivo, pues llamar la atención del público hace parte de sus principales objetivos. Alonso, C., & Fracchia, E. (2011)

De esta manera, el emprendedor “conduce los factores productivos y los combina de formas no tradicionales. Y lidera también al mercado en su conjunto, en cuanto sus competidores lo seguirán e imitarán en la implementación de innovaciones.” Alonso, C., & Fracchia, E. (2011).

Cuando una persona emprende un proyecto en un mercado en donde las empresas suelen llevarle a sus clientes similitudes de productos y servicios en cuanto a la competencia, ésta suele atraer todas las miradas y ser el centro de atención de acuerdo a la innovación que ofrece. Es por esto que muchas de las empresas que están obsoletas y que se ven en pérdidas, intentarán copiar o imitar características de este emprendimiento que llegó a su mercado.

El emprendimiento va más allá de un simple concepto, es una actitud que tienen ciertas personas para dar inicio a un proyecto el cual requiere de esfuerzo, disciplina y perseverancia, crear un proyecto de emprendimiento es atreverse y ser valiente, teniendo en cuenta que este puede tener éxito de inmediato como puede tardar un poco más. Un emprendimiento es un proyecto que es innovador para el mercado ya sea por lo nuevo o por la mejora que se le hace a algún producto o servicio, no se puede dejar a un lado que estos también tienen como objetivo el desarrollo y crecimiento de la economía de una sociedad.

4.1.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas forman parte fundamental de un plan de negocio las cuales según el autor “constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.” (Webster’s new international Dictionary, 2006) Como se citó Fajardo Valencia G y Nivia Flórez, A. La comunicación en el mundo del emprendimiento es una herramienta fundamental para realizar alianzas estratégicas y fomentar la base de la empresa con futuros clientes, estas alianzas con clientes se gestan mediante la interacción y la buena experiencia que genere la empresa con sus aliados estratégicos.

Una de las claves para que una empresa perdure en el mercado tiene que ver principalmente por las relaciones que mantenga a su alcance y lo fuerte que se establezca este vínculo con las demás organizaciones interesadas en el negocio, es por esto que con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y que genere confianza a las empresas que interactúan con la organización. Para preservar esa imagen transparente y positiva es importante mantener al público bien informados respecto a todo lo que sucede en la organización.

4.1.4 Agencia de publicidad

La publicidad hoy en día es parte fundamental en una empresa, la manera como se ofrece y se exhibe un producto es bastante importante si se quiere lograr que el público lo acepte de la mejor manera. Con la publicidad el producto o servicio suele llegar a tener un mayor alcance al público, en donde se llega a generar lazos de afectividad entre el cliente y el producto o servicio. Una buena estrategia de publicidad puede dar soluciones a empresas que pese a que tienen un buen producto en el mercado no logran aumentar sus ventas.

El concepto de agencia de publicidad se refiere a “aquella que su objetivo es dar a conocer un producto, servicio o empresa. Que usando los canales bien tradicionales (televisión, radio o prensa) o bien los canales online (website, radio online, blogs, foros, etc...) posiciona un producto o servicio en la mente del cliente.” (MARIA, 2013). En este sentido, se puede afirmar que una agencia de publicidad es un gran aliado para una empresa ya que permite promocionar un servicio o producto de manera más efectiva. La creatividad es la función esencial de una agencia, es indispensable saber de qué manera innovadora se va a ofrecer el servicio y como se va a colaborar con la empresa en un nuevo desarrollo de marketing.

Cada vez las agencias de publicidad cogen más fuerza en el mercado y se han convertido en un modelo de negocio que ha evolucionado principalmente en la creación de estrategias de comunicación, marketing y publicidad, cada día la competitividad es mayor y los integrantes de las agencias desarrollan nuevos productos que llegan y trascienden los mercados. (García, 2013). La publicidad tiene la facilidad de adaptarse a la generación y a las nuevas maneras de exponer productos a un mercado, es por eso que la transformación se da desde una valla publicitaria a plataformas digitales y redes sociales.

La agencia de publicidad es quien se encarga de manejar todas las herramientas estratégicas que se necesitan al momento de promocionar una empresa o el producto o servicio que estas ofrecen. Esta se encarga de realizar piezas gráficas comunicativas que motiven al cliente final a comprar la propuesta que ofrece la empresa. Así mismo se emplean estrategias de comunicación y marketing que refuercen el concepto de lo que se quiere lograr una vez puesto en marcha el proyecto.

El reto que siempre tendrá una empresa que se mueva en el mundo de la publicidad será adaptarse constantemente a las nuevas herramientas que trae la tecnología y las plataformas para pautar una marca, hoy en día tenemos un claro ejemplo como ha sido el cambio y la trayectoria de la radio, la prensa, la televisión y actualmente

las redes sociales, teniendo en cuenta estos factores hay que saber que el público también cambia, los formatos y la manera como se publicita es totalmente diferente, hay que pensar cada palabra que se comenta, cada imagen, cada color, ser muy cuidadoso con el lenguaje y lo que se quiere realmente expresar.

4.2 Descripción de la Empresa.

BB (Siglas en inglés de “**B**ehind the **B**rand” que traduce “Detrás de la marca”)

La creación de una empresa de publicidad en donde no solo se preste apoyo en la parte gráfica y de marketing, sino que también brinde un acompañamiento en la parte de RRPP (relaciones públicas) mediante una comunicación estratégica con el fin de llevar nuestro cliente, a un posicionamiento total en la parte comercial. El proceso de acompañamiento se realizará constantemente con el cliente de acuerdo a los procesos que se están desarrollando en esta, así mismo estamos atentos al crecimiento que han presentado durante la relación que han hecho con BB

Es una empresa innovadora en estrategias de marketing y branding, apasionada por llevar más allá las expectativas que esperan las empresas las cuales requieren del servicio de “**BB**”. La empresa está en la búsqueda constante del mensaje y medios indicados con la intención que estas marcas sean la opción principal de su cliente final. Con **BB** se pretende cambiar el lenguaje rígido de las negociaciones por un lenguaje más simple y sencillo, esto no quiere decir que los tecnicismo que están sujetos al marketing cambien o se omitan, por el contrario, es llevarle al cliente esos conceptos y facilitar su entendimiento. Así mismo al momento de entablar una relación comercial, hablar claro y conciso resulta ser una de las prácticas y filosofías que tiene la empresa con sus clientes.

4.3 Planteamiento estratégico

Misión: BB es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá que se encarga de brindar apoyo a empresas que presentan poca gestión en los procesos de marketing y desarrollo organizacional, con el fin que puedan expandir sus mercados y logren posicionarse como empresas importantes en el sector comercial.

Visión: BB busca en el 2024 ser una agencia de comunicaciones posicionada en la ciudad, que cuente con todo lo necesario para ofrecer a sus clientes un servicio con el cual mejoren su visibilidad en el mercado y logren posicionarse como empresas destacadas en lo que concierne a su nicho de mercado.

Objetivo General:

Ofrecer un servicio de posicionamiento de marca a pequeñas y medianas empresas

con el fin de mejorar su imagen y expandir sus mercados.

Objetivos Específicos:

- Brindar apoyo a empresas en el manejo de su marca, representación y visualización de la misma.
- Hacer seguimiento a las empresas para verificar que el contenido producido este funcionando.
- Dar a conocer lo que ofrece cada empresa por medio de contenidos innovadores que ayuden a generar mejores oportunidades .

Valores corporativos:

Los valores corporativos van ligados al tipo de liderazgo que tiene la compañía, así como la relación y la comunicación que presentan los integrantes de la misma. De esta manera se define cual es la filosofía y la cultura organizacional de la compañía, definir quiénes somos como empresa y establecer de forma clara cuáles son los principios que nos rigen como organización. Así tenemos claridad en el tipo de empresa que estamos construyendo y no perder el foco de nuestros principios como compañía.

Respeto: Dentro de la empresa es muy importante este valor ya que Es la base sobre la que se sustentan las relaciones entre las personas y, por tanto, es esencial para que exista una sana convivencia y para que haya armonía dentro de las personas que se relacionan día a día con nosotros.

Honestidad: En BB ser honesto es tener una actitud acorde con la verdad en nuestras relaciones con nuestros trabajadores y nuestros clientes, y en general con todas las personas que hacen parte de una u otra forma con nuestra empresa. No solo es un valor que debemos ejercer sino también es un valor que debemos exigir de los demás y por esta razón la honestidad hace parte de nuestros valores corporativos.

Fidelidad: La fidelidad tiene a que ver con la calidad percibida y las características propias del producto o del servicio ofrecido a nuestros clientes. Cuando hablamos de fidelidad estamos mencionando una relación constante con nuestro cliente, en donde este, se sienta agusto con los beneficios que adquiere con nuestros servicios prestados. Así mismo, el servicio de calidad que ofrece nuestra empresa tiene que ver con el entusiasmo y el amor que cada trabajador pone en el desarrollo de los servicios.

Confianza: Somos una compañía que creemos y dejamos a cargo el trabajo en la persona indicada de cada labor, damos plena confianza de las ideas y labores que

ejerce cada uno de los integrantes de nuestra compañía. Si decidimos incluirlo en el personal es porque cuenta con todo el respaldo de la compañía para efectuar de manera autónoma y correcta su función.

Coherencia: Es de gran importancia ir en la misma dirección que van nuestros ideales como compañía, es decir, ser coherentes con nuestros actos y cada uno de nuestros valores corporativos.

Responsabilidad: Este valor es fundamental en la compañía ya que va ligado con el buen manejo del tiempo y la entrega de nuestros servicios. Las labores que se efectúen en el tiempo estimado en común acuerdo con el cliente deben cumplir con los requisitos exigidos por el cliente y el buen trabajo de la compañía.

4.4 Postura ética

Competencia: “BB” Surge en una generación en donde las empresas y personas son más visibles debido al social media o redes sociales, razón por la cual necesitan de esa ayuda digital respecto a la visibilidad de su marca corporativa o personal, su producto o sus servicios. En la actualidad existen empresas que prestan estos servicios digitales generadores de contenido y de marcas, así como empresas que reúnen todo un despliegue estratégico en el marketing de ciertas organizaciones convirtiéndose así en la competencia directa de “BB”.

Ámbito empresarial: Aquellas empresas que prestan servicios de marketing y publicidad, en donde entran profesionales que se han desempeñado como diseñadores gráficos, comunicadores, publicistas y mercaderistas. También es válido mencionar las empresas de marketing digital que se están consolidando en este nicho de mercado, entendiendo la demanda que trae el social media.

Cliente: Principalmente empresas que están surgiendo y quieren posicionar su marca en el mercado ya sea por publicidad, reforzando la marca o innovando en el mercado en el cual pretenden incursionar, no obstante se asesorará al cliente según la necesidad. También incluimos a empresas que llevan una trayectoria en el mercado pero que su reconocimiento a caído con el tiempo, muchas de estas complicaciones surgen por una mala estrategia comunicativa que puede llegar a quitarle posicionamiento a la compañía.

Formación humanista de la universidad:

La empresa adhiere a sus valores corporativos el pensamiento humanista que tiene la universidad, si bien un emprendimiento es una idea de negocio que surge por medio de innovación, también es una idea que debe aportar al desarrollo de la

sociedad. BB en su misión tiene como prioridad ayudar a empresas respecto a su crecimiento comercial a través de la mejora de su marca.

La universidad tiene como pensamiento que el ser humano tenga buenos actos con la sociedad, ya sea forjando su crecimiento íntegro, una sociedad en la cual se disipen las discordias y se consolide un pensamiento libre sin intención de juzgar al otro. Por lo tanto, el pensamiento de la empresa va de la mano con la formación y los valores que han recibido sus fundadores.

Esta formación permite que el crecimiento de una empresa se construya a base de buenos valores y que sus principios estén de la mano de buenas prácticas empresariales y de negocios transparentes. Además de lo anterior, la compañía presta un servicio al sector empresarial razón por la cual este ejercicio también es una de las maneras de ayudar al desarrollo de la sociedad.

4.5 Descripción producto o servicio

La compañía BB es una empresa que presta servicios de comunicación estratégica branding, marketing y relaciones públicas los cuales son aplicados al posicionamiento de marca de emprendimientos que están en desarrollo. La compañía brinda a sus clientes experiencias únicas, innovación, satisfacción y mejora en su relación con el cliente, así como la satisfacción de trabajar con una marca que genera impacto en el mercado en el cual se están desempeñando.

Además de los anteriores servicios, BB también apoya a sus clientes en cualquier tema de publicidad, la intención es generar mediante este portafolio de servicios aliados estratégicos y no clientes. Los servicios de la compañía vienen acompañados de innovación y creatividad que adhiere nuevos formatos de marca (social media, marketing digital, tecnología) sin olvidar las directrices que exige el mundo actual.

De acuerdo con lo anterior el cliente podrá tener plena seguridad que la estrategia comunicativa y publicitaria va dirigida al público que quiere hacer llegar su servicio o producto. Por esta razón asesoramos a nuestro cliente respecto a su marca y cuales son las mejores plataformas para pautar el producto o servicio que presentan. Las buenas relaciones con los clientes es muy importante ya que una vez ellos se abran y nos comenten qué producto ofrecen cuál es la intención y en conversaciones sacar una conclusión de acuerdo a lo que nuestra compañía propone con la idea del cliente.

4.6 Etapas del proyecto.

La empresa cuenta con tres diseñadores gráficos un relacionista público y dos comunicadores sociales, estas personas conformarán inicialmente la empresa y sentarán bases que permitan consolidarla en el mercado, se realizará el despliegue estratégico a través de diferentes plataformas digitales. Para este inicio de proyecto se realizará la conformación legal de la compañía, la documentación pertinente y requerida por las entidades legales.

Posteriormente se determinará el portafolio que presentará BB a sus clientes, en este portafolio se expondrán cada una de las experiencias que la organización le hará sentir a su público una vez que estos comiencen a interactuar con la compañía. Para la realización del portafolio de servicios BB, además de contar con talento humano para el desarrollo de los servicios, también cuenta con herramientas técnicas como computadores , tabletas de dibujo digital, y programas especiales en diseño y edición.

Además del material técnico y la presentación del portafolio, la compañía realizará base de datos que permitan evidenciar sus clientes potenciales como futuros aliados estratégicos, estos serán fundamentales en la etapa en la que la organización se desarrolle y consolide, ya que serán clientes que así mismo estarán iniciando una etapa de crecimiento de su empresa.

Plan financiero.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Es importante saber que la comunicación ha sido uno de los primeros conceptos que el ser humano conoce, su intención comunicativa ha sido siempre manifestarle a la otra persona sus necesidades, pensamientos, deseos, etc. Para **BB** la comunicación es base fundamental en la relación con el cliente puesto que se realizará un excelente y constante acompañamiento en los procesos de posicionamiento de marca.

Las redes sociales servirán de gran apoyo para lograr una mejor visibilidad de la empresa, allí se podrán exponer cada uno de los productos y servicios que se ofrecen y se logrará una efectiva comunicación con los clientes.

En cuanto a la organización, la comunicación interna se define como “una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia

la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación” Álvarez (2007). Con base en eso la comunicación interna es de gran importancia para el buen clima laboral y el efectivo cumplimiento de los objetivos.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Introducción de la Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio se constituye bajo un modelo de colaboración público - privado mediante las cuales se estipulan los objetivos constitucionales de promoción general del empresario, de la libertad de empresa como base del desarrollo nacional, de solidaridad y participación en la vida económica nacional.

La ejecución de todos sus actos de administración, gestión y contratación al derecho privado, las cuales tienen como fines defender y estimular los intereses generales del empresariado en Colombia, y llevar los registros mercantil, de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes delegados legalmente, sin que formen parte integrante de la administración pública ni al régimen legal aplicable a las entidades que forman parte de la misma.

Al momento de registrar la empresa en la Cámara de Comercio se debe identificar cuál es la forma jurídica para hacerlo.

1. Como persona natural: “Es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce”. (CCB) En este caso la persona adquiere la calidad de comerciante por desarrollar en forma profesional una actividad mercantil, actúa siempre con su nombre personal, aunque puede utilizar un nombre diferente al registrar el establecimiento de comercio. La persona natural se identifica con su número de cédula y la DIAN le asigna un NIT, que es el mismo número de cédula con un dígito adicional.
2. Como persona jurídica: “Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.” (CCB). Esta se identifica con el certificado de existencia y representación legal, y el NIT que le fije la DIAN, además, posee su propio patrimonio, el cual es diferente del patrimonio de los socios; por tanto, para el cumplimiento de las obligaciones primero se requiere a la sociedad, a fin de que responda y cumpla con su patrimonio y en su defecto a los socios.

3. Como establecimiento de comercio: “Es un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.” (CCB)

5 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

BB es una empresa que presta servicio de marketing y posicionamiento de marca, para esto debemos tener claridad en que un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. este se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal. Así mismo un servicio presta un acompañamiento continuo con su cliente y las personas que hacen uso de este, no se desentiende del cliente siempre y cuando el contrato o acuerdo no se cancele.

Es servicio al momento que no hay un mayor volumen de materias primas lo cual no permite realizar un arduo inventariado de elementos físicos, sin embargo, se debe realizar una mayor inversión en cuanto a mercadotecnia y permanecer actualizados de cara a la competencia. Las empresas que prestan servicios, deben estar inmersos en capacitaciones para llevarle a su cliente lo mejor y lo más apropiado a las exigencias que estos requieran.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

A diferencia de las demás empresas prestadoras de este servicio, BB es contemporánea con las empresas que emprenden un nuevo camino en el mercado, realiza campañas estratégicas de social media 2.0 que son relaciones bilaterales con los clientes. Las ventajas que tiene la organización frente a otras empresas es que **BB** presenta un personal totalmente capacitado a cualquier requerimiento, ellos realizarán un acompañamiento total de la empresa en donde nuestros clientes tendrán todo conocimiento acerca del proceso de su marca.

La compañía se diferencia por su amplio despliegue en temas comunicativos, en ellos intervienen los campos profesionales en Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Publicidad y Marketing todos aplicados al posicionamiento de marca. El principal objetivo que es ventaja para los clientes, es su dedicación al posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante diferentes estrategias en comunicación.

Además, BB no solo ayuda a crear contenidos para el posicionamiento de la marca sino que también realiza el debido seguimiento para evaluar los resultados que dejan ciertos productos, se acompaña plenamente al cliente para lograr total satisfacción y que su empresa sea reconocida y posicionada con la ayuda de nuestros servicios.

5.3 Características del producto y/o servicio.

BB tiene como característica hacer sentir a sus clientes como parte de la organización mediante un lenguaje respetuoso, formal pero sobre todo claro y sencillo. El lenguaje claro y sencillo permite que las organizaciones tengan cercanía entre sí, lo cual orienta a un mejor ambiente laboral y un desarrollo de ideas en materia de innovación. No obstante el talento humano de la organización cuenta con capacidad para resolver cualquier inconveniente o duda que presente los clientes sujetos a la empresa.

Además BB mantiene informado a su cliente acerca del desarrollo y la evolución de su marca una vez iniciado el trabajo con la empresa. Esto permite ver a sus clientes como aliados estratégicos y no como una mina de ingresos, es importante para la compañía mantener esa cercanía con la persona o la empresa que necesita el servicio, ya que permite mantener una relación sólida que facilita el trabajo y el despliegue estratégico de la empresa.

Las empresas que soliciten el apoyo de BB van a tener todo tipo de alternativas comunicativas para tener un mejor contacto con los clientes, se ejecutarán procesos de acompañamiento continuo en donde la empresa sea testigo del crecimiento que irá teniendo desde el momento que realiza la vinculación con BB, se realizarán productos innovadores que permitan a la empresa sobresalir en cuanto a la competencia, se irá de la mano con ellos para verificar que los servicios tengan resultado en el mercado.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

- **Agencias de Publicidad**
- **Agencias de Marketing**
- **Empresas de Relaciones Públicas**
- **Freelance**

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Estas son algunas de las empresas que trabajan en el mismo sector que BB. Un sector de marketing, comunicación estratégica, posicionamiento de marca y branding.

- TRU
- ARSYS
- DesingPlus
- Paxzu

BB busca con sus servicios brindarle a su cliente la mejor estrategia y el mejor logo para que su empresa tenga un posicionamiento importante en el mercado. También pretende ayudar al diseño e innovación de la marca a empresas o personas que están iniciando en el mundo del emprendimiento y no cuentan con las herramientas para diseñar la imagen de su empresa.

La imagen de una empresa es tan importante como el número de ventas o de clientes que esta tenga, es por eso que nos enfocamos en entregar un buen servicio a las personas que depositan su confianza en nosotros. BB es una empresa que cuenta con un personal juvenil que tiene experiencia en el campo profesional realizando procesos de branding, diseño y publicidad, de esta manera realiza conceptos innovadores que llamen la atención de la empresa al público que esta tiene.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Existen empresas de marketing que trabajan únicamente con clientes que ya son reconocidos en el mercado pero que están presentando falencias en sus últimas campañas publicitarias o que seguramente su forma de comunicar su marca está quedando obsoleta. Es por esto que la compañía BB presenta en su modelo de negocio una alternativa innovadora la cual se basa en potencializar a través de la marca aquellas empresas que están creciendo, es decir, los nuevos emprendimientos que salen al mercado, así mismo la compañía ofrecer un acompañamiento en asuntos de relaciones públicas lo cual permite que el cliente sienta que su empresa está siendo respaldada por una compañía que ayuda a incrementar su público y sus aliados estratégicos.

Las campañas publicitarias van acompañadas con un despliegue estratégico en relaciones públicas, en donde se mide cuál ha sido el alcance del público y cuáles son los posibles y futuros aliados estratégicos los cuales el cliente pueda entablar una relación con la empresa interesada en el producto o servicio que ofrece. La compañía BB conoce las principales dificultades que se presentan al momento de que un emprendimiento “despegue” en el mercado, las cuales son el reconocimiento y la buena reputación, por esta razón el acompañamiento en las relaciones públicas además de ser una función innovadora se convierte en una función necesaria.

Por esta razón la compañía BB se convierte en el principal aliado estratégico de aquellas empresas que están en su etapa de crecimiento y que aún presentan vacíos e inquietudes pensando en cuál será su mejor carta de presentación, como quieren ser reconocidos en el mercado y que publico quieren atraer, de esta manera, el modelo de negocio de la compañía abarca gran parte de las campañas publicitarias y todo el despliegue de comunicación estratégica que requiere el cliente.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

La prestación de servicios es un acto de ayudar a otra persona, este valor permite que la empresa identifique y adopte como filosofía el buen servicio y la transparencia con sus clientes. La experiencia de sus trabajadores y el compromiso con su labor permite que los resultados sean exitosos y confiables. BB apunta al desarrollo de una cadena de clientes, transformar y dirigir las ideas que los usuarios tienen en mente y llevarlas a su cliente final hace parte de los objetivos y las soluciones que presenta la organización.

Sus fundadores hacen parte de la generación actual en donde tienen el conocimiento de las dinámicas que se presentan alrededor de plataformas digitales. Al entender su rol, se desempeñan de forma responsable y profesional a los requerimientos de su público. **BB** mediante sus estrategias comunicativas, busca el posicionamiento de la marca de su cliente así como fomentar y fortalecer las relaciones comerciales que este tiene. Este proceso hace parte de la innovación y el completo despliegue que presenta la organización con su público.

Las empresas que requieran de un acompañamiento permanente acerca de innovación y desarrollo, encontrarán en **BB** una empresa completa que dará solución a las inquietudes y necesidades siendo su mejor aliado en la estrategia y el posicionamiento de su marca en el mercado en el cual se desempeña su actividad comercial. Además de orientar su estrategia comunicativa la compañía también apoyar los nuevos proyectos de emprendimiento lo cual es una ventaja única ya que nos adaptamos a las nuevas plataformas de publicidad, entendemos el nuevo público y estamos dispuestos a ver crecer el cliente una vez hayamos realizado nuestra labor como un aliado estratégico.

6. Equipo de trabajo y Sistema de negocio

La empresa cuenta con un excelente equipo de trabajo todos orientados a las comunicaciones, diseño y publicidad para darle un respaldo de garantía y confiabilidad a las personas que requieran tomar los servicios de BB. Es un equipo totalmente capacitado, cuentan con estudios profesionales y experiencia laboral en

el mercado de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Este equipo de trabajo rescata valores de lealtad, responsabilidad y compromiso, en este se encuentran trabajando familiares y personas cercanas a los fundadores de la empresa.

- **Diseñador Gráfico**

Los diseñadores gráficos de la empresa cumplen la función de plasmar la idea según la necesidad del cliente y entregar un resultado satisfactorio tanto para el cliente como para la misma empresa. Estas personas presentan alta capacidad de innovación y creatividad para que el cliente reciba un servicio único e innovador el cual este sienta el compromiso, seriedad y responsabilidad que es para BB brindarle un servicio de calidad.

- **Comunicador**

Son personas encargadas de dirigir y apoyar las campañas de estrategias de comunicación que el cliente necesite, también apoyan a el resto del equipo de trabajo en ideas, creatividad e innovación. No obstante tienen una interacción directa con el cliente al momento de presentarles la idea que se tiene según su necesidad y así mismo manifestarle cambios o sugerencias que se vayan presentando sobre la marcha del negocio.

- **Relacionista Público**

El relacionista público es la persona encargada de contactar aliados estratégicos que permitan de manera mutua el crecimiento de la empresa, además de esto es la persona que busca nuevos clientes presentando el portafolio de la empresa, los servicios y beneficios que el clientes recibe una vez adquiere un contrato con BB.

- **Comunicador Publicitario**

La función que cumple el comunicador publicitario es transmitir y orientar la estrategia que comienza a gestar el equipo de trabajo con el cliente a través de la fotografía la buena redacción y un contenido llamativo en cuanto a la estrategia comunicativa que necesite el cliente.

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

NOMBRE	CARGO	FUNCIÓN	COMPETENCIAS
Esteban Sastre	Gerente General	Dirigir la estrategia comunicativa, buscar nuevas alianzas estratégicas y permanecer en contacto con el cliente.	Comunicativo, Líder, Creativo, buen relacionamiento.
Ricardo Baracaldo	Sub Gerente General	Contactar posibles aliados y difundir las empresas a través de diferentes plataformas de comunicación y redes sociales.	Buena relación con las personas, expresión corporal y verbal
Michel Sastre	Gerente de cuenta	Realizar piezas gráficas comunicativas, dirigir la campaña publicitaria de clientes específicos.	Creativo, Innovador, líder, manejo de programas de adobe, curioso e investigador.
Daniel Ruiz	Gerente de cuenta	Apoyar las campañas comunicativas mediante programación de paginas web y diseños web.	Creativo, manejo de diseño web.
Luis Miguel Naranjo	Gerente de cuenta	Apoyar las campañas publicitarias a través de animación de las piezas gráficas.	Buena ilustración, maneja conceptos de animación.
Felipe Urrego	Relacionista Publico	Es el encargado de entablar relaciones públicas con nuevos clientes interesados en obtener nuestros	Buena presentación personal, dominio de segunda lengua.

		servicios.	
--	--	------------	--

Tabla 3. Elaboración Propia.

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

Aliados Estratégicos

- Emprendimiento colombia
- Provimarcas
- Fondo Emprender
- ColorCompany S.A.S

Clientes

- Sport Magic
- Lomo Plateado
- Mr papa
- Obsession

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

Color Company S.A.S: Es una empresa que está aproximadamente hace 5 años e el mercado, se especializa en diseño gráfico y producción de eventos publicitarios, también se encarga de generar piezas creativas para organizaciones que quieren ampliar su mercado.

6.4 Ventajas de las alianzas.

Las alianzas en una empresa son muy importantes ya que permiten el crecimiento de la empresa y la incursión de la misma en nuevos mercados. En BB las alianzas se dan con organizaciones que promuevan el desarrollo de proyectos de emprendimiento pues de esta manera estamos prestos a prestar nuestros servicios de posicionamiento de marca de la empresa que recién está comenzando.

En la llegada de nuevas empresas es necesario adaptarse al mercado ya que existen muchos competidores con las mismas características respecto a la actividad que desempeñan, es por esto que la mejor manera de adaptarse a un mercado y sobresaliendo en este es a través de las alianzas estratégicas. BB es una empresa

que se adapta a las dinámicas laborales, los nuevos proyectos y la innovación, de esta manera no presenta inconvenientes en tener aliados estratégicos con empresas que presenten un objetivo común a los de BB

Ahora bien, una alianza estratégica también se puede dar internacionalmente con una empresa originaria de ese país, con el conocimiento del mercado y las actividades comerciales las cuales son desconocidas para nosotros en ese nuevo territorio al cual queremos llegar. Creando alianzas internacionales tenemos la capacidad de mejorar nuestras habilidades comunicativas con los clientes y el idioma de cada país al cual se está llegando. Así mismo podemos acceder a una transferencia de conocimiento y de tecnología mejorando la calidad de cada servicio y entregando así a nuestros clientes ideas de innovación.

Las ventajas de realizar una alianza empresarial son básicamente la ampliación de mercados, **BB** de la mano con otras organizaciones podrá implementar mejores canales de distribución, mayores inversiones en cuanto al campo de la innovación y mejor posicionamiento en cuanto a la competencia. El cliente también se verá beneficiado puesto que obtendrá mayor respaldo de su marca y mayores garantías de que su empresa cuenta con varias organizaciones impulsando sus servicios o productos.

6.5 Recursos adicionales.

La empresa en este momento no recibe recursos adicionales.

7.1 El cliente

Los clientes de BB son personas que están creando y desarrollando su proyecto empresarial, son aquellos emprendedores que quieren salir al mercado y impactando en las demás personas pero que aún presentan dudas en el nombre o en la imagen de su empresa y no saben como llevar una estrategia para que esa empresa que se está gestando tenga un mayor alcance.

Existen en el mercado marcas prestadoras de servicios o productos similares los cuales se confunden con la cantidad de nombres e imágenes corporativas con gran similitud, es por eso que BB le otorga a su cliente ideas innovadoras, compromiso con los resultados y garantía del posicionamiento de su marca. Las personas interesadas en estos servicios son dueños de empresas que usualmente quieren innovar en el mercado con su producto o servicio que presentan a su público.

También existen clientes que quieren fortalecer su marca con un rediseño en el logo de su empresa, colores acordes a los servicios o productos que ellos ofrecen e innovadoras ideas de publicidad. Esta es una época en la que personas

constantemente tienen ideas de negocios para obtener un poco más de libertad en cuanto a tiempo e independencia respecto a horarios y jefes que están la mayoría del tiempo dando órdenes, es por esto, unos de los motivos por las cuales las personas deciden emprender, y es ahí cuando BB entra a apoyar esta decisión generando marcas e identidad en la empresa que está iniciando.

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

Cuando hablamos de clientes estamos hablando de una persona que solicita el beneficio de un producto o un servicio a una empresa a cambio de un pago monetario, estos clientes pueden acceder a los beneficios de los productos o servicios con una frecuencia alta o baja, es por esto que su clasificación es muy importante ya que nos permite analizar qué modelo de negocio implementaremos o es más efectivo con cierto tipo de cliente. (I, Thompson, 2006). De acuerdo con esto la segmentación del cliente hace posible una acertada toma de decisiones al momento de dirigir nuestra propuesta del servicio.

- **Cliente Potencial**

Este cliente es aquel que no ha realizado una compra en la empresa pero que sin embargo ha mostrado su interés preguntando, investigando acerca de los productos o servicios que esta ofrece, este tipo de cliente a futuro puede convertirse en una opción de ingreso para la empresa.

- **Cliente Habitual**

Son aquellos que realizar una compra de los servicios regularmente, sin embargo es bueno estar pendiente y mantener su nivel de satisfacción alto para un futuro obtener una mayor frecuencia en la adquisición de los servicios o productos.

- **Cliente Activo**

Es aquel que compra con frecuencia y que lo hicieron recientemente, el periodo de tiempo de compra lo determina la actividad de la empresa y los servicios o productos que ofrecen. Es importante brindar un servicio de calidad, oportuno y eficiente, pues de esta manera aumentará la frecuencia de compra y el número de clientes activos.

- **Cliente Inactivo**

Son clientes que han realizado compras pero se salen del periodo de tiempo de la organización, en algún momento recurrirán otra vez a obtener nuestros servicios, sin

embargo no se descarta la posibilidad de que en un tiempo regresen a adquirir nuestros servicios.

7.1.2. Razones por las que compra un cliente

Existen los motivos por el cual el cliente haya recurrido a los servicios de BB, el hecho de que el cliente esté averiguando cómo nosotros podemos brindarle nuestra ayuda ya está dispuesto a una posible compra de los servicios que ofrecemos. En el mercado de marketing, se lleva los honores quien obtenga en su cliente el mayor alcance de su público, es por esto que a continuación daremos las razones por las cuales compra un cliente.

- **Calidad:** Un cliente lo primero que quiere ver al momento de adquirir un servicio o producto es que este sea de buena calidad, este implica que el trabajo sea atractivo, adecuado a las exigencias del cliente y sobre todo del mercado, así mismo la durabilidad en el tiempo del servicio y claramente una satisfacción en los usuarios que lo consumen.
- **Compromiso:** Ser cumplidos y responsables con el dinero y el tiempo que nuestros clientes disponen es uno de los pilares por los cuales ellos realizan la compra del servicio o producto. El compromiso es una de las razones por las cuales los clientes compran y dan buenos comentarios de la empresa. Por lo tanto entregar las ideas en el tiempo estipulado por ambas partes hace que el usuario se sienta atraído por los beneficios que ofrece la empresa.
- **Efectividad:** De nada sirve tener buenos resultados en los anteriores conceptos si el servicio no está generando ganancias a nuestro cliente o no aumenta el alcance estipulado por estos. Muchas de las empresas se desentienden de su labor una vez esta haya culminado el contrato con su cliente, pero es importante tener en cuenta que nuestro trabajo tiene que cumplir una función claramente de efectividad en el cliente que solicitó nuestros servicios, pues de esta manera sabemos el resultado que ha tenido nuestro apoyo al proyecto.
- **Servicio:** El servicio sin duda alguna es una de las razones más importantes por las cuales un cliente compra, dentro de este servicio se encuentra el profesionalismo de los trabajadores de la empresa, la transparencia en la ejecución de los proyectos, el compromiso del mismo, la confiabilidad que tiene la empresa con su cliente y los aliados estratégicos que puede ofrecer de una u otra manera la empresa a sus clientes. Esta es una de las razones por las cuales una empresa aumenta o disminuye su reputación y su posicionamiento en el mercado.

- **Buena relación calidad-precio:** el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable. Es por esto que nos enfocamos en ser una de las mejores compañías que revitalizan la marca del cliente a un precio justo y con resultados excelentes
- **Recambio:** a veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa que ya no da el servicio que se espera de ella. De acuerdo con esto, la marca del cliente se encuentra obsoleta, antigua y no llama la atención y es por eso que sugerimos un recambio o algo más novedoso de acuerdo con el mercado.
- **Prestigio:** el consumidor compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás. Si es bien la compra de un producto por prestigio, también es necesario que el cliente cuente con resultados que de clase y talla a las exigencias que requiere el mercado y así mismo que esté acorde con la calidad de sus productos o mismos servicio.
- **Moda e innovación:** El consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él. Adquirir un servicio puede ser una moda o también un paso a la innovación, nos referimos a la innovación en cuando adaptabilidad del mercado.

7.1.3. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

De acuerdo con los nuevos retos comunicativos, las funciones que actualmente cumple el comunicador han ido incrementando, ya que no solo se fundamenta en la construcción de mensajes sino también convertir ideas en acciones acompañado de todo un conjunto de estrategias para lograr el cometido de estas acciones. Por esta razón la compañía BB para orientar sus estrategias comunicativas de persuasión de la siguiente manera:

Lenguaje poco formal: Esta estrategia logra romper ciertas barreras comunicativas con el cliente lo cual permite un intercambio de ideas mucho mayor al habitual, así mismo se tendrán en cuenta tecnicismos que maneja el cliente para llevar a cabo campañas o estrategias comunicativas acorde a los ideales de su empresa.

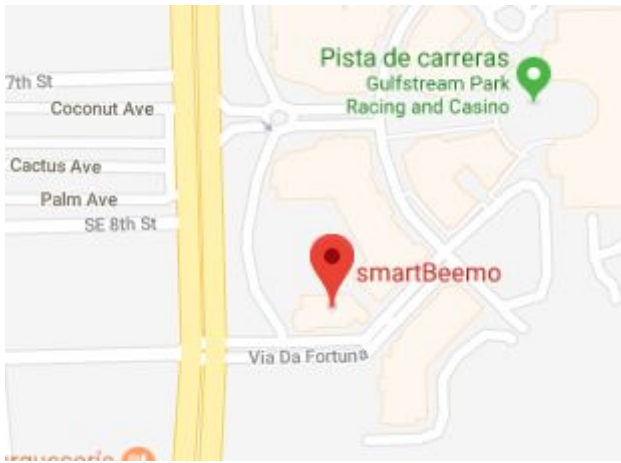
Compromiso: Es fundamental al momento de entablar una relación comercial ya que es la base que forja la confianza y los buenos negocios, cuando se tiene compromiso con los trabajos y los acuerdos entre la compañía y el cliente, de cierta manera crea una atmósfera de satisfacción logrando así fortalecer las relaciones comerciales.

Confianza: En la compañía BB es muy importante mantener esta estrategia de persuasión, pues una vez se tiene confianza entre la compañía y el cliente este le permitirá a la compañía trabajar en futuros proyectos generando así una buena relación comercial y por ende un aumento de los ingresos.

7.2 La Competencia.

Tipo de Competencia	Directa	
Nombre	Perfil	Aliados Estratégicos
Sístole: 	Es una agencia de publicidad no convencional que busca encontrar los mensajes, momentos y medios perfectos para que las marcas cumplan con su objetivo de ser las preferidas, las imprescindibles, las marcas que todas las personas recomiendan, su objetivo es brindarle al cliente experiencias y claramente diseñar piezas que invitan a la acción es decir a la compra del producto o del servicio.	• CB SERVICES • BIZ LATIN HUB
Análisis del entorno Sístole esta ubicada en la zona norte de la ciudad de Bogotá, este sector acoge grandes oficinas y centros empresariales, está rodeado por empresas de publicidad y marketing por varias oficinas bancarias. Dos principales vías como la calle 100 y la carrera		

7ma las cuales son muy concurridas rodean sus instalaciones.		
Diferencial de producto o servicio.		
Tipo de Competencia	Directa	
Wasabi Design: 	Esta empresa parte de la investigación de mercados y tendencias para crear conceptos que a través de servicios digitales, conecten su marca con una audiencia real. Esta empresa realiza diseño de páginas web y manejo de redes sociales a sus clientes, busca todo el acompañamiento digital de sus proyectos.	• Naciones Unidas • Banco de Bogota • Chevrolet • USAID • Masglo • Párking • Philips • Ministerio de Educación Nacional • EasyFly
Análisis de entorno. A las instalaciones de Wasabi Design las rodean Tiendas, papelerías y restaurantes, unos metros más lejos podemos encontrar reconocidos Supermercados como Romi, Frutiver 1A y Carulla Express. Sus principales vías de acceso son la Avenida Suba, la Calle 106 y la carrera 53.		
Tipo de Competencia	Inirecta	
Smartbeemo:	Es una empresa que se encarga de ayudar al	• Universidad Tecnológica de

	crecimiento de marcas comerciales y marcas personales, dedica sus esfuerzos a potencializar emprendimientos y enseñarles mediante cursos online y personales de cómo fortalecer sus marcas. Realizan acompañamiento constante a sus clientes y generan fuertes alianzas comerciales con sus clientes y con aliados externos	Pereira • MIAMI SCHOOL • Universidad Autónoma Occidente AD de
Análisis del entorno. Smartbeemo es una empresa que tiene su sede en Miami Estados Unidos, esta empresa se encuentra cercana a lugares de esparcimiento como parques, pista de carreras, bares y restaurantes.		
Tipo de Competencia	Indirecta	
DDB: 	Para esta empresa es de gran importancia agregar valor a las marcas a través de la influencia, creen firmemente en el poder de las ideas y en la simplicidad de las cosas, su potencial definitivamente está en el poder de influenciar de distintas maneras la marca de sus clientes.	

Análisis del entorno.

DDB Colombia queda ubicada en un sector empresarial, cerca a la calle 100, rodeada por restaurantes, cafes, pubs y minimercados. Allí concurren un gran número de personas debido a los sitios de encuentro que allí se sitúan.



Tabla 4: Elaboración Propia.

7.3. Precio y Producto.

Servicio	Descripción	Precio.
Branding	De acuerdo con el servicio de Branding que presta la compañía se realizará todo el manual de la identidad corporativa, el manejo de la marca y su imagen, así como también los colores representativos de la organización y el correcto uso de la imagen en cada uno de los productos o servicios que se presente ante su público.	4.000.000
Piezas Gráficas	En la construcción de las piezas gráficas encontramos ilustraciones y fotografías de los productos los cuales nuestro cliente quiere exponer. Este servicio cuenta con una	2.500.000

	maquilladora de productos, un estudio en el cual se pueda tomar de manera profesional las fotografías y además, todo el equipo de luces que armonizaran la escena.	
Videos Promocionales	La empresa realizará la producción, las tomas que sean necesarias para reflejar en los resultados un trabajo de calidad, a esto se realizará la post producción o la edición de las tomas que se grabaron. La compañía otorgará los equipos necesarios para la ejecución de la producción.	3.000.000
Relaciones Públicas	Este servicio de relaciones públicas es único en el portafolio de la compañía, este servicio consta de brindar asesorías a los clientes en cómo mantener una buena relación comercial y como hacer para entablar nuevas alianzas o nuevas relaciones, además se realiza el debido acompañamiento una vez se inician conversaciones con el nuevo aliado y el servicio termina cuando la alianza se ha completado.	2.000.000
Marketing Digital	Este servicio ofrece un manejo completo de la página web del cliente y de las redes sociales, así mismo este servicio se encarga de hacer post y	1.500.000

	redactar los contenidos que el cliente quiere que se exponga en sus redes sociales y en su página web. Además todo lo relacionado la compañía le manifestará al cliente cuanto alcance puede tener sus publicaciones y cuantas reacciones a realizado su público de acuerdo al contenido subido.	
--	--	--

Tabla 5. Elaboración Propia.

7.3.1. Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Nombre de la competencia	Servicio	Precio.
Sistole	Brand Digital Channels	CALCULAR PRECIO
Wasabi Design	Animaciones Creación de Marca Diseño Web E-Commerce Marketing Digital	CALCULAR PRECIO
Smartbeemo	Estudia Online Cursos en video Clases live Bootcamps Live Biblioteca Digital Asesorías One-on-one Corporativo	CALCULAR PRECIO
DDB		CALCULAR PRECIO

Tabla 6. Elaboración propia.

7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Según el trabajo investigativo y en comparación con las otras empresas, los clientes están dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos por la compañía BB. De esta manera los clientes confían y se sienten respaldados por los beneficios que reciben por parte de la compañía una vez inicie el proceso de vinculación con la marca. Siendo **BB** una compañía que presta servicios especialmente a empresas que están en su vía de desarrollo los precios son asequibles en comparación con las otras empresas que tienen sus costos más altos y con clientes potenciales que están en el mercado por mucho tiempo.

7.3.3. Métodos de pago preferidos por el cliente.

Los métodos de pago preferidos por el cliente y salvaguardando la seguridad de este se hacen por medio de consignaciones bancarias a una cuenta única de la compañía. Los pagos pueden ser en un 100% de su totalidad por el proyecto realizado o por acuerdo del cliente y la compañía se hará el pago en un 70% de su totalidad para dar inicio al proyecto y el otro restante 30% se efectuará cuando el proyecto haya finalizado, de esta manera la compañía acoge la preferencia en cuanto al método de pago de los clientes.

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación del cliente y posicionamiento de la marca.

Las plataformas digitales en la actualidad es un medio efectivo para lograr llegar a la mayoría de público, de igual manera se convierten en los principales canales de distribución debido a su gran alcance y su economía al momento de pautar la marca. El posicionamiento de marca se realizará por medio de influenciadores y publicidad por medio de la página web.

7.4.1. Canales de distribución del producto y/o servicio al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimientos propios.

Canal de distribución directo.

El canal de distribución directo es aquel que no utiliza terceros o intermediarios, las ventas o la distribución de los servicios se realizan a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas o ventas electrónicas al detalle y van directamente al consumidor. Es de esta manera como la compañía BB ve conveniente la distribución

de sus servicios, además de evitar complejidades al momento de tener una comunicación con el cliente.

7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes: Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Publicidad: La estrategia con la publicidad son las piezas gráficas difundidas por diferentes plataformas digitales y medios de comunicación como la radio, este es un medio en el cual se pueden realizar charlas acerca de los servicios que ofrece la compañía. En los medios digitales constantemente se irán publicando trabajos que se realizan a diferentes clientes, de esta manera las empresas interesadas podrán ver las muestras del trabajo hecho.

Relaciones Públicas: Una forma efectiva que la empresa tenga un crecimiento potencial es a través de las relaciones públicas, los mismos clientes y el gran trabajo que se ha hecho con estos permite que el cliente genere un intercambio de mensajes y de esta manera las personas sientan interés por la compañía.

Mercadeo Digital:

7.4.3 Estrategias de posicionamiento.

ENTREVISTA

R/: En el sector de Suba la marca está posicionada por que tenemos las tiendas en un buen centro comercial, además que ya llevamos varios años trabajando y tenemos una imagen y una marca que es reconocida en el sector, sin embargo a nivel Bogotá en las otras localidades, la marca no está posicionada, hace falta más presencia en otros Centros Comerciales. En el resto de Bogotá no tenemos posicionamiento de la marca.

R/: En el campo de las marcas tenemos como aliado estrategicos a la marca VANS que ellos se encargan de hacer publicidad y difundir el producto de decir en donde pueden encontrar el producto y quienes son sus distribuidores autorizados y pues ellos nos ayudan a mejorar nuestra imagen, otros aliados estratégicos externos al negocio son sodexo o bigpass que también hacen campañas publicitarias que también hacen que la marca se vaya difundiendo, ellos hacen campañas de descuento y difundir la tienda para que nuestras tiendas mejores y la marca se vaya dando a conocer.

R/: Nosotros hacemos recordación de la marca y cuando ya logramos la venta siempre tratamos de darle algún detalle al cliente ya sea un presente un lapicero, en fin de año tratamos de obsequiarles un calendario o una pequeña agenda con los logotipos de la empresa, además que tenemos redes sociales en donde estamos continuamente subiendo fotos y promocionando la mercancía que nos llega para que ellos estén enterados y así puedan recordar la marca.

R/: Hemos realizado algunas pautas publicitarias a través de la página web y el periódico del centro comercial (Plaza Imperial) generando promociones y tratando de hacer recordación, hemos generado también pauta publicitaria en los talonarios de los bonos sodexo, las personas obtienen un descuento en nuestras tiendas si compran a través de los bonos sodexo.

R/: El valor agregado que tenemos en la empresa es el servicio al cliente, pues siempre le inculcamos a nuestros colaboradores que el servicio y la atención tiene que ser la mejor, las palabras, los modales con el cliente, el comportamiento. Creería que nuestro servicio es bueno, pues he visto que muchos clientes felicitan a nuestros vendedores por la atención. Además que en este tipo de comercio nosotros garantizamos el calzado cien por ciento original, no vendemos imitaciones ni cosas “chiviadas” al cliente.

R/: Siempre como Jefe yo he tratado de llevar a las personas de la mejor manera además que yo también fui empleado de algunas empresas y se que es molesto cuando lo trata a uno mal, por eso siempre he tratado de llevar una relación de respeto y buen trato, además de cumplirles en cuanto a lo acordado en el pago, las comisiones y con los incentivos propuestos, siempre trato de evitar las malas palabras. Uno también tiene momentos que no le gustan y con algunas personas cuando no se puede llevar una relación de la mejor manera siempre hablar las cosas y cuando se terminan los contratos darles su liquidación, las personas que estan aca en la empresa ya llevan un buen tiempo trabajando con la empresa y creo que el trato ha sido bueno.

ENTREVISTA 2

R/: Construyendo una identidad corporativa más sólida, buscando canales de constante comunicación con los consumidores de la marca para poder generar una relación cliente empresa. Además buscar el conector más fuerte de la marca y aprovecharse de eso para generar una estrategia de marketing en el que se usen los elementos de la identidad corporativa.

R/: Cuando ha construido un vínculo de lealtad con sus consumidores, cuando ya se tienen unos clientes que son fijos de la marca unos clientes que son leales y le tienen confianza a la marca. Lógicamente también es reconocida cuando tiene una identidad corporativa construida de manera muy sólida que todas sus piezas gráficas y de comunicación tengan una misma identidad visual.

8. PLAN FINANCIERO

Presupuesto Inicial

Financiación	Valor
-Ahorros	10'000.000
-Préstamo familiar	20'000.000
Total:	30'000.000

Inversión inicial para iniciar la producción:

Equipo oficina	500.000
Tablas de dibujo	3.200.000
Equipos informáticos	4.000.000
Impresoras	1.000.000
Otros	0
Total inversión presupuesto inicial	30.000.000
Total no corriente	8.700.000
Tesorería (caja bancos)	21.300.000

Gastos:

	Mensual		Año 1	Año 2	Año 3
Salarios 3 empleados	1.200.000		43.200.000	79.380.000	116.688.600
Arriendo	1.000.000		12.000.000	12.600.000	13.230.000

OTROS GASTOS					
Electricidad	250.000		3.000.000	3.150.000	3.307.500
Teléfono	470.000		5.640.000	5.922.000	6.218.100
Material de Oficina	350.000		4.200.000	4.410.000	4.630.500
Aseo, cafetería y papelería	200.000		2.400.000	2.520.000	2.646.000
Acueducto,	115.000		1.380.000	1.449.000	1.521.450
Honorarios Representante Legal	1.500.000		18.000.000	18.900.000	19.845.000
Honorarios Contador y Revisor F	500.000		6.000.000	6.300.000	6.615.000
Subida media anual en %	5,00%				
TOTAL OTROS GASTOS			40.620.000	42.651.000	44.783.550
TOTAL GASTOS			95.820.000	134.631.000	174.702.150

SERVICIOS Y VENTAS:

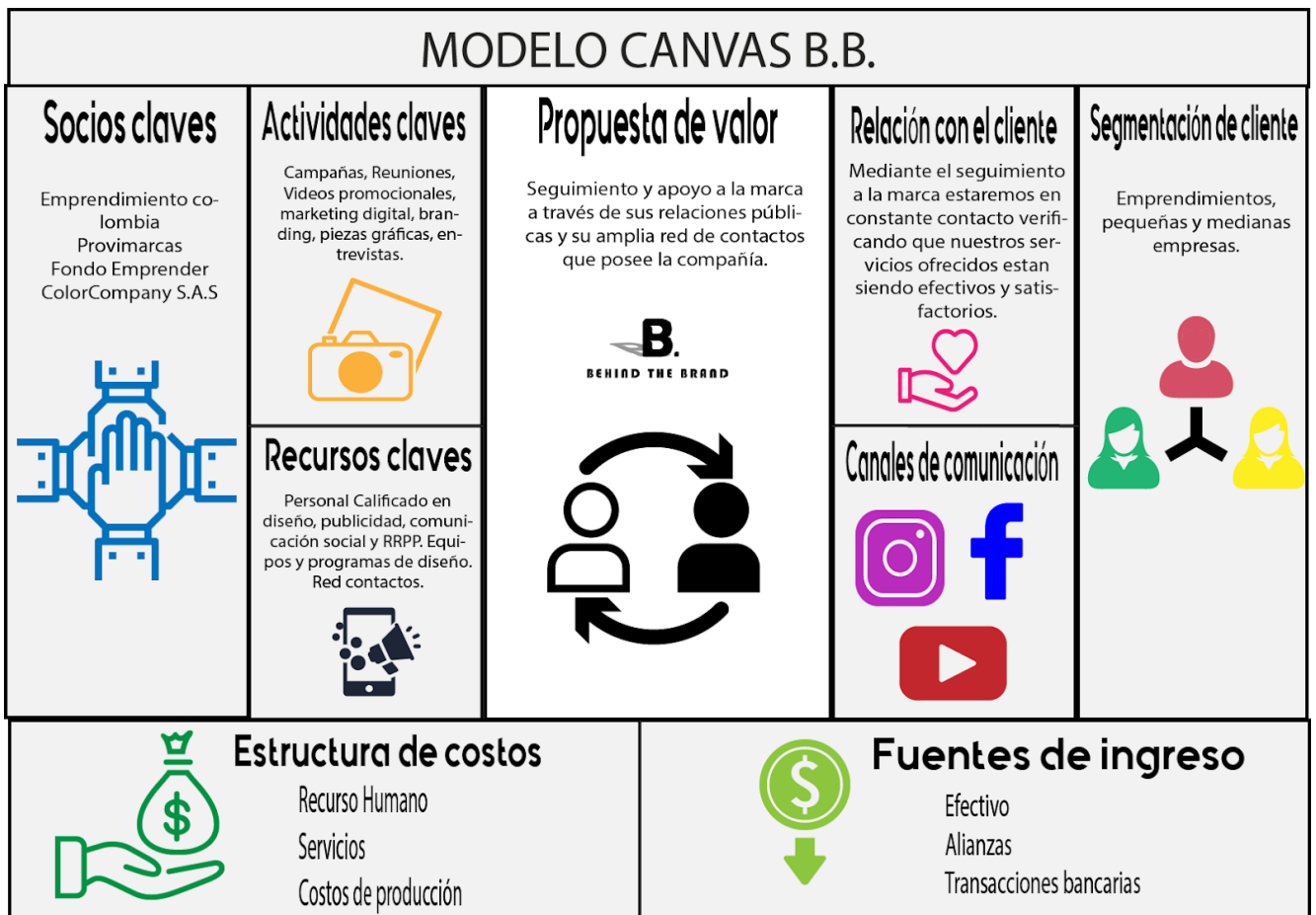
VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BRANDING	unidades	8	9	10
	precio	4.000.000	4.600.000	5.290.000
	ingresos	32.000.000	41.400.000	52.900.000
PIEZAS GRÁFICAS	unidades	6	9	10
	precio	2.500.000	2.875.000	3.306.250
	ingresos	15.000.000	25.875.000	33.062.500

VIDEOS PROMOCIONALES	unidades	4	5	6
	precio	3.000.000	3.450.000	3.967.500
	ingresos	12.000.000	17.250.000	23.805.000
RELACIONES PÚBLICAS	unidades	4	5	6
	precio	3.000.000	3.450.000	3.967.500
	ingresos	12.000.000	17.250.000	23.805.000
MARKETING DIGITAL	unidades	6	8	10
	precio	4.500.000	5.175.000	5.951.250
	ingresos	27.000.000	41.400.000	59.512.500
TOTAL INGRESOS		98.000.000	143.175.000	193.085.000

Punto de equilibrio:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	98.000.000	143.175.000	193.085.000
Gastos de personal	43.200.000	79.380.000	116.688.600
Arriendo	12.000.000	12.600.000	13.230.000
Otros gastos	40.620.000	42.651.000	44.783.550
Ganancia	2.180.000	8.544.000	18.382.850
Impuesto sobre beneficios	719.400	2.819.520	6.066.341
Punto de Equilibrio	1.460.600	5.724.480	12.316.510

MODELO CANVAS PARA LA SIGUIENTE GUÍA



BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. *Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. Razón y Palabra* [en línea] 2007, 12 (Abril-Mayo) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>> ISSN 1605-4806

Arturo. (01 de 04 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas/>

Arturo. (12 de noviembre de 2014). *Qué es un plan de negocios y cuál es la utilidad*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>

El plan de negocios . (s.f). Ediciones Diaz De Santos .

García, M. (18 de noviembre de 2013). *Las claves de la publicidad* . Bogotá: ESIC EDITORIAL . Obtenido de StaffCreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/agencias-de-publicidad/>

Fajardo Valencia, G. and Nivia Flórez, A. (2018). [en línea] Utadeo.edu.co. Obtenido de: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf [Consultado el 7 Ago. 2018].

Kirberg, A. S. (7 de 07 de 2014). *Emprendimiento exitoso* . Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. Obtenido de vanguardia.com: enero

Longenecker, J (2009) Administración de pequeñas empresas. Cengage Learning Latin America

MARIA, L. S. (18 de noviembre de 2013). *StaffCreativa*. Obtenido de StaffCreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/agencias-de-publicidad/>

Alexander Osterwalder, université de lausanne (2004). Obtenido de: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf

RUIZ, L. F. (7 de 07 de 2018). *vanguardia.com*. Obtenido de vanguardia.com: enero