

Co-Innobra: Comunicación, innovación y branding

**Fabián Ramírez Robayo
Juana Piraneque
Laura Alejandra García
Andrés Felipe Pulido**

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Noveno semestre

2019-1



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

SOMOS LA
PRIMERA
UNIVERSIDAD
PRIVADA
QUE RECIBE
ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
MULTICICLO

20 años

Facultad de Comunicación Social

Yo soy para la Paz

DEDICATORIA

Queremos dedicar de manera especial este proyecto a nuestras familias y todos nuestros docentes quienes han sido fundamentales en este largo camino que se ha caracterizado por enseñarnos el significado de la formación integral como profesionales y como seres humanos, pues sentaron en nosotros las bases en cuanto a responsabilidad y deseos de superación y emprendimiento. En ellos tenemos el espejo en el cual nos queremos reflejar a futuro en nuestra vida profesional y personal.

A mi grupo de trabajo, que más que compañeros han sido mis mejores amigos y mis cómplices en este camino – Juana.

AGRADECIMIENTOS

- Los agradecimientos de este proyecto van dirigidos principalmente a nuestros docentes Ivonne Rosío Ortiz Ruiz, Nancy Malaver de Giacometto, Yivany Andrea García Castañeda, José Duley Escobar y María Consuelo Caicedo Toro ya que gracias a sus conocimientos, guías y apoyo logramos concluir exitosamente esta fase de la modalidad de grado de emprendimiento.
- Así como también a nuestros padres, madres y hermanos quienes nos brindaron su apoyo y estuvieron al tanto de la evolución de este proyecto.
- Al señor Ismael García Casas, a la señora Inés Barón Moya y a su hija Natalia García Barón, dueños e integrantes de la pyme SURTEMPAQUES S.A.S, quienes nos permitieron trabajar junto a ellos para realizar la prueba piloto de este proyecto de emprendimiento.
- A nuestros compañeros por el apoyo.

ÍNDICE

1) Nombre de la idea de negocio.

2) Logo (Justificación colores, medidas, tipografía).

3) Introducción.

4) El negocio.

4.1 Fundamentación.

4.2 Descripción de la empresa.

4.3 Planteamiento estratégico.

4.4 Postura ética.

4.5 Descripción del producto o servicio.

4.6 Etapas del proyecto.

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

4.8 Marco legal.

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.

6.2 Red de contactos.

6.3 Aliados de negocio.

6.4 Ventajas de las alianzas.

6.5 Recursos adicionales.

7) Plan de mercado.

7.1 El cliente.

7.1.1 Caracterización de los clientes.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

7.2 La competencia.

7.2.1 Perfil de la competencia.

7.2.2 Aliados estratégicos de las competencias.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

- 7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.
- 7.2.5 Análisis del entorno.

7.3 Precio producto y/o servicio.

- 7.3.1 Precio del producto y/o servicio.
- 7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.
- 7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.
- 7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio.

- 7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio.
- 7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes.
- 7.4.3 estrategia de posicionamiento.

8) Análisis de riesgos.

9) Bibliografía.

1) Nombre de la idea de negocio.

Co-Innobra: Consultora de comunicaciones en branding y relaciones

2) Logo.



La tipografía y los colores del logo se escogieron de esta manera para darle a nuestra imagen un aire organizacional, queremos evidenciar presencia sin dejar de lado la elegancia que nos caracteriza. En cuanto a la fuente, se escogió porque a nuestro parecer genera recordación, estética y una fácil legibilidad, en este logo se encuentra el nombre de la consultora en comunicaciones y branding relacional CO-INNOBRA, cuyas siglas significan, comunicación, innovación y branding.

El reloj de arena, es decir los triángulos azules, tienen como fin simbólico representativo de las direcciones de comunicación horizontal y vertical, de igual manera representa el esfuerzo, el trabajo y el tiempo que Co-Innobra dedicará a cada uno de sus clientes para llegar así al resultado esperado.

3) Introducción.

El presente proyecto de emprendimiento basa sus esfuerzos en una consultora de comunicaciones que se encargará de ofrecerle servicios de impulso, posicionamiento y divulgación de marca a las empresas pymes (pequeñas y medianas empresas) además de esto, ofrecerá servicios en cuanto al tema de branding relacional, el cual es el plus de esta consultora frente a la competencia tanto directa o indirecta. CO-INNOBRA nace con el fin de resolver las necesidades de nuestros clientes en el campo de la comunicación.

Un proyecto de la modalidad de grado de emprendimiento de la Universidad Santo Tomás, realizado por los estudiantes de noveno semestre de la carrera de Comunicación Social para la paz, en su primera fase bajo la supervisión de la docente tutora Ivonne Rosío Ortiz y en su continuación, bajo la supervisión y tutoría de la docente Nancy Malaver.

4) El negocio.

4.1 Fundamentación.

Siendo la comunicación un proceso acostumbrado en donde emisor y receptor trabajan en función de informar, es importante no desconocer que en el transcurso del tiempo este concepto ha sido objeto de ciertas transformaciones y ciertas alteraciones sustanciales, pues autores han nutrido este proceso desde una mirada más bidireccional, de respuesta y menos operativa. Este modelo propuesto por el lingüista y teórico ruso, Roman Jakobson (1960) enfatiza en la distribución de un mensaje que previamente es dado con una intención y un contexto.

En ese sentido, la comunicación se postula a sí misma como el insumo para enriquecer el plano profesional y cotidiano de las personas y las formas de comprensión y de entendimiento para llegar a cumplir unos objetivos específicos especialmente en las organizaciones. Todo este proceso requiere de la participación de cada uno de los actores, por tal razón, es fundado desde varios ejes, uno de ellos desde la conformación de una comunicación de inclusión y por tanto relacional, como un consenso o un acuerdo en común entre pares. (José Luis Aguirre Alvis Ms, 2004).

Es así como esa vinculación se ve representada en el emprendimiento Co-Innobra, ya que este proyecto está enfocado al uso de la comunicación no sólo desde identificación del mensaje y la transmisión o proyección por un canal determinado, sino también desde la construcción de relaciones como aporte comunicativo de la mano del branding o creación de marca.

Cuando se hace referencia al branding organizacional y/o relacional en la construcción, no solo de marcas que incentiven, menciona Santaolalla (2014) “El Brand management que se desarrolla en la actualidad no se limita, por tanto, a que los consumidores conozcan la marca, sino que se les insta a que establezcan una relación con ella y que acumulen experiencias que formen parte de su vida.”.(p.44)

Por tal razón, nos permitimos reunir todos estos conocimientos y concluir que los actos realizados dentro del campo de la comunicación siempre tienen una intención, ya sea visibilizar y/o postular una idea, dar a conocer un mensaje o simplemente comunicar. Esta vinculación en el campo de las empresas u organizaciones se encuentra resumida como el acto comunicativo pago para la oferta de un servicio o un bien, que resulta en un acto comunicativo realizado en este caso por una consultora de comunicación.

4.2 Descripción de la empresa.

Nombre de la idea de negocio: Consultora de comunicaciones en branding y relaciones.

Razón social: Como organización, vemos prudente la generación de oportunidades en la creación y promoción de las Pymes en la sociedad colombiana. De igual manera el apoyo a la ciudadanía y cultura a través de la expansión del mejoramiento relacional que impulsa la comunicación en el marco de responsabilidad social.

Nombre comercial: Co-Innobra.

4.3 Planteamiento estratégico.

Misión: Co-INNOBRA es una consultora de comunicaciones que se especializa en el branding desde dos enfoques: marca y relaciones, una mirada estratégica para contribuir a las empresas pymes, teniendo como punto de referencia los objetivos, necesidades y proyección en el entorno.

Visión: Para el año 2020 se pretende mejorar el posicionamiento de la consultoría de comunicaciones en branding y relaciones con una innovación de cambio que incluye la modificación de elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos en función de identidades únicas y estratégicas, para tener un gran impacto social de calidad y valor frente a las empresas que las requieren tanto medianas como pequeñas en Bogotá.

Objetivos:

1. Establecer marca teniendo en cuenta las identidades internas con una mirada estratégica en su construcción para las empresas pymes, entendiendo objetivos, necesidades y proyección con el entorno.
2. Fomentar relaciones que permitan una interacción directa y positiva en el interior de las empresas pymes por medio de la innovación y calidad de estrategias comunicativas.
3. Mantener un equilibrio en calidad que responda a las necesidades y proyección con el entorno que requieren las empresas pymes.

Valores corporativos:

- Respeto: Respeto por el derecho del otro frente al desarrollo de sus funciones en la consultoría.
- Responsabilidad social: Entendiendo el impacto que tenemos como organización y generando compromiso por el otro.

- **Confianza:** Generando una gran compromiso tanto internas como externas con los pymes.
- **Honestidad:** Demostrando integridad en nuestras actuaciones en la consultoría.

4.4 Postura ética.

Frente a la competencia: Co-INNOBRA no es la única consultora de comunicaciones que existe en la sociedad, pero la hace única a las demás; ya que tiene un factor diferencial que lo hace singular y distinto como empresa propia. Además tiene un lugar importante en un grupo determinado conocido como PYMES (pequeñas y medianas empresas), que de una u otra manera necesita de nuestro servicio de consultora de comunicaciones en branding: simbólico y relaciones.

- Frente al sector: Co-INNOBRA crea un compromiso permanente con el respeto por los derechos del otro, del personal, de los clientes, de los inversionistas, de los proveedores, de los acreedores y del Estado como representante de la sociedad, ya que la ética del sector empresarial tiene además una responsabilidad con el bien común.
- Frente al cliente: Co-INNOBRA debe contribuir a afianzar la credibilidad, la confiabilidad y la responsabilidad hacia toda la sociedad, específicamente a empresas pymes, logrando satisfacer estratégicamente los deseos y atendiendo los derechos de todas sus partes interesadas sobre las consultorías de comunicaciones en marcas y relaciones con una innovación única.
- Frente a la formación humanista de la USTA: La formación humanista le inculca y le enseña a Co-INNOBRA en siempre conservar responsabilidad teniendo compromiso con el otro, tener principios humanísticos que implican valor por la vida para generar un futuro y una cultura empresarial mejor; ya que servirá en obtener un fuerte signo distintivo, partiendo de las actitudes humanistas de las personas que forman la organización, sustentadas por unos valores éticos y criterios compartidos.

4.5 Descripción del producto y/o servicio.

Co - INNOBRA con sus siglas en comunicación, innovación y branding es una empresa conformada por un equipo de comunicadores que trabajan en torno al asesoramiento en branding en función de la simbología y las relaciones que configuran a las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Bogotá. Es decir, que somos una empresa que se desarrolla en función de orientar, a partir de la gestión de marca, la representación de una idea de negocio

en torno a la conformación de su identidad como empresa, esto teniendo en cuenta que la personificación de dicha entidad debe contar con una intención comunicativa que contribuya de manera asertiva y exitosa a su posicionamiento en el mercado.

Así mismo, nos conformamos como una compañía que a su vez se interesa en los procesos relacionales, tanto internos como externos, que manejan las pymes actualmente; internos en cuanto a las relaciones interpersonales que tienen los trabajadores de dichas entidades y externos en cuanto a la relación que se fomenta entre la empresa y el cliente, todo ello por supuesto, en clave comunicacional.

Por esta razón, nuestra marca se encuentra enfocada a guiar a las empresas en cuanto a la creación de procesos innovadores que identifiquen las posibles problemáticas relacionales y a su vez contribuyan al fomento de estrategias, en este caso edu-comunicativas, con la intencionalidad de que dichas corporaciones mejoren en los aspectos ya mencionados.

Dicho lo anterior, es pertinente aclarar que se habla de orientación, gestión y a su vez creación de estrategias específicamente edu-comunicativas a razón de que nuestra innovación se centra en el uso de la comunicación estratégica y la comunicación asertiva relacional como pilar fundamental, teniendo en cuenta que estas tienen que ver con el uso de la comunicación como herramienta fundamental para crear identidad, abordar y dar solución a las problemáticas a partir de un sentido más fluido, en donde el aprendizaje de nuevas formas de hacer cumple un papel esencial.

Este aprendizaje, por supuesto realizado por medio de estrategias formativas planeadas lo que pretende es impulsar, sobre todas las cosas, lo que denominamos la alteridad dialógica, pues en la creación de identidad, nos interesa conocer qué es lo que al cliente necesita y lo que la empresa pretende dar a conocer. Así mismo, en lo que a la carga relacional respecta, aspiramos a persuadir la idea de generar una alteridad entre empleados, es decir, aprendan a entender al otro y respetarlo desde su esencia, con el fin de reconocernos y mejorar la calidad de la relación humana por medio de la interacción.

Denominación

CO - INNOBRA se definirá como SAS. (Sociedades por Acciones Simplificada), debido a la constitución de capital donde los integrantes del emprendimiento no verán involucrado su patrimonio, solamente esta empresa funcionará con un capital de inicio donde este será el motor para el funcionamiento de la misma.

4.6 Etapas del proyecto.

Recursos

Tangibles:

- Teléfonos fijos.
- Pancartas y folletos.
- Computadores, iPad, celulares.
- Internet.
- Servicios públicos.
- Papelería.
- Suite de Adobe.

Recursos intangibles.

Conocimiento: Cada integrante del equipo de Co-INNOBRA, aporta los conocimientos aprendidos en los diferentes campos de estudio que cursó en la Universidad Santo Tomás, entre estos campos de estudio contienen los campos del Periodismo Público, la Comunicación en las Organizaciones y Comunicación y Educación, en este orden de ideas, todo el grupo brindará conocimientos base desde el campo del periodismo.

Frente a estos enfoques, los integrantes Juana Piraneque y Fabián Ramírez, contribuirán con la línea orientada a la comunicación y educación, teniendo como punto de referencia actividades pedagógicas que apoyen el trabajo y la función de Co-INNOBRA frente a las necesidades del cliente.

Por otro lado Laura García y Andrés Pulido, generarán desde la mirada de la comunicación en las organizaciones, todo los conocimientos relacionados con la creación de estrategias en marketing y comunicación interna y externa.

Experiencia: La experiencia del equipo parte desde todos los aprendizajes obtenidos durante nueve (9) semestres de estudios (2015-1 hasta 2019-1) en la Universidad Santo Tomás; de igual manera se tiene en cuenta el trabajo de campo que el equipo ha realizado durante estos periodos en los diferentes trabajos modulares que se han realizado con comunidades y públicos objetivos.

Estas experiencias modulares aportaron al grupo el trabajar, no sólo bajo unos requeridos, sino también bajo un sistema de cooperación en donde se fortaleció la generación de entendimientos entre las personas del equipo para cumplir los objetivos propuestos.

De igual manera, Fabián Ramírez, cuenta con experiencia en el campo del marketing y el manejo de redes, con conocimientos importantes en el uso de programas de Adobe (illustrator, Photoshop, Premiere, entre otros).

Por otro lado, Juana Piraneque tiene una amplia experiencia en liderazgo y por tanto aporta sustancialmente en la dirección del modelo de negocio y en otros campos relacionados con el diseño y la creación de estrategias comunicativas.

También Laura García, tiene un buen recorrido en la representación de marca, impulso de productos e imagen, por lo cual maneja de manera adecuada las relaciones públicas y en este caso, le brinda un plus a la importancia del branding relacional.

Por último, Andrés Pulido cuenta con una amplia experiencia en trabajo de equipo y creación de contenidos gracias a sus participaciones en programas radiales, dentro y fuera de la Universidad y a los diferentes proyectos de los cuales ha hecho parte.

Formación: Formación académica profesional en la Universidad Santo Tomás, verificada de alta calidad con certificación multicampus, duración de 4 años y medio (9 semestres) experimentando varios campos de la Comunicación, entre estos Periodismo público; Comunicación en las organizaciones y comunicación y educación con un profundo enfoque de investigación. Además de contar con el factor diferenciador de nuestra Universidad con respecto a otras, ya que es la única que cuenta con un sistema de aprendizaje denominado “Sistema Modular”, que semestre tras semestre, complementa los estudios teóricos con estudios prácticos en compañía de comunidades y públicos objetivos.

De igual manera, hay que tener en cuenta, que la carrera de Comunicación Social, en la Universidad Santo Tomás es la única en la cual sus egresados son constructores de paz; esta línea humanista de la Universidad aporta al entendimiento desde la construcción de narrativas dialógicas para generar un cambio y una construcción social en una etapa en Colombia denominada el posconflicto.

4.7 La comunicación y su aporte de negocio.

La construcción de marca y branding relacional es posible gracias a la vinculación que se realiza en el emprendimiento desde el aporte comunicativo que genera el branding organizacional y/o relacional en la construcción, no solo de marcas que incentiven, identifiquen y proyecten, sino también de marcas que conozcan la importancia del mejoramiento de las relaciones interpersonales a través de la comunicación. Entendiendo que la marca es la forma en que la organización se da conocer en su entorno a través de su imagen, en la cual requiere esa simbología de manera sólida, fuerte, llamativa y única. Sino también en la construcción de relaciones, tal como lo menciona Santaolalla (2014) “El Brand

management que se desarrolla en la actualidad no se limita, por tanto, a que los consumidores conozcan la marca, sino que se les insta a que establezcan una relación con ella y que acumulen experiencias que formen parte de su vida.”

4.8 Marco legal.

CO - INNOBRA se proyecta como una Sociedad por Acciones Simplificada, de carácter comercial, organizada bajo la ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, se vinculará al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. De igual manera, CO - INNOBRA se cobija bajo la ley 550 de 1999, esta rige sobre establecer un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. También, la ley 1581 de 2012, que corresponde a la normatividad de protección de datos.

Por otro lado, El artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículo 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia. De igual manera, el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Dentro de esta normativa, el nombre comercial de la empresa se encuentra disponible en la plataforma RUES (Registro Único Empresarial)* lo cual permite el uso comercial de este.

5). Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio.

Consultoría de comunicaciones en branding y relaciones.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

Es el branding relacional la herramienta que ponemos a disposición y de la cual vamos hacer uso para estar en la vanguardia de los negocios que están innovando en cuanto a comunicaciones, dado que en esta se ve reflejada un nuevo campo de la comunicación en términos estratégicos, una nueva tendencia en el avance y creación de posiciones de mercado y vinculación de valores corporativos de la marca encaminados a incentivar la participación con los usuarios, viendo estos últimos como parte activa del proyecto.

5.3 Características del producto o servicio.

1. Servicios individuales de acuerdo al gusto, a la preferencia y a la necesidad del cliente.

- Desde cero (construcción de marca)

Creación de identidad visual y simbólica de la Pyme

Apropiación de la marca

Plan de monitoreo de la marca en posicionamiento

- Identidad única (alteridad desde entendimiento de la marca)

Diseño estratégicos de la marca

Auditoría de la marca

Construcción de branding interno de identidad

- Medios Innobra (canales de comunicación de la marca)

Mejoramiento o implementación de redes sociales

Creación y seguimiento de la página web corporativa

Gestión de publicidad en redes sociales para llegar a su público objetivo

2. Servicios en conjunto que posibilitará a ese grupo objetivo acceder no solo a un servicio, sino acceder colectivamente a cada frente.

- Plan relacionarte (otredad desde la alineación comunicativo)

Asesoramiento en gestión estratégica de relaciones

Implementación interna y externa de la marca

Creación de estrategias y acciones encaminadas a incentivar la participación

- Plan in – branding (branding relacional)

Generar mecanismos de persuasión, vinculación, atracción e interacción para la marca.

Construcción de relaciones duraderas y beneficiosas con sus clientes

Seguimiento en cuanto a medios y público objetivo

- Plan guía (prevención y manejo de crisis)

Diseño de marca y simbología de la empresa

Creación de rutas de acción para su posicionamiento

Asesoría en cuanto a comunicación relacional interna y externa.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

□ Dattis consultores en comunicación.

Firma independiente líder en consultoría en comunicaciones para compañías e instituciones del sector público y privado.

De acuerdo con su misión “Su labor consiste en ayudar a las organizaciones en cuestión de comunicación explorando nuevas oportunidades de relacionamiento, diseñando mecanismos para administrar su reputación y estableciendo herramientas para construir, organizar y maximizar el retorno de las relaciones con sus diferentes grupos de interés”.

Comunicación corporativa:

Se evalúan variables como el producto, el servicio, el componente financiero, el comportamiento de la ciudadanía, el liderazgo y el entorno de trabajo.

Servicios:

- Comunicación de marca: brindan estrategias de comunicación, relacionamiento con medios, gestión de situaciones críticas, entrenamiento de voceros.
- Comunicación visual: asesoran en cuanto a imagen corporativa, comunicación interna y comunicación externa.
- Comunicación digital: construye, mide y gestiona la reputación online, brinda servicios estratégicos online y productos especializados

Asuntos públicos: gestiona estrategias para que el sector privado se relacione con el sector público a través de monitoreo de autoridades, comunicaciones y gobierno, planes de relacionamiento y conferencias.

□ Feelingbrand

Agencia de branding - consultoría de marca que potencializa a los clientes y a sus marcas para proyectar su visión y ejecutar su estrategia de negocio.

Son consultores que se enfocan en: branding endémico, historias de marca, ADN de marca, nombres de marca, arquitectura de marca, identidad corporativa, endomarketing - endobranding y estrategia de comunicación

Servicios:

- Estrategia de marca: entendimiento de la narrativa de la empresa y posicionamiento
 - Diseño de identidad: construcción de una marca visualmente fuerte, atractiva e identificable
 - Expresión de marca: diferenciación de la marca con creatividad e innovación
- Gestión de marca: contribuye a mantener siempre el foco del negocio, la identidad de la

marca y los objetivos de comunicación.

- Posicionamiento digital: promoción en internet.
- Creación de nombres para marcas: creación de nombre, sistema de nomenclatura, slogan "Claim" y tono de voz.
- Producción audiovisual: crean videos para impulsar la marca a través de redes sociales e internet.

□ Evomind consultores

Comunicación estratégica:

“Somos una empresa de consultoría y asesoría en comunicación estratégica que contribuye al desarrollo del país, entre nuestros clientes directos contamos con marcas, organizaciones y políticos. Nos enfocamos en el mejoramiento constante de la comunicación, haciendo que ésta sea utilizada como la herramienta gerencial que provee los medios necesarios, para fortalecer culturas organizacionales y establecer lazos sólido -rentables con todos los públicos relacionados”.

Servicios:

- Comunicación y marketing digital: canal de comunicación, con diversas plataformas que le permiten ampliar su red de influencia y fidelizar clientes
- Relaciones públicas: lobby, diseño y producción de eventos, free press y realización de eventos masivos
- Comunicación y marketing político: Visibilidad, planes de marketing social enfocado en el posicionamiento de figuras públicas en comunidades, a través de formulación de planes de gobierno, encuestas, diseño estratégico de la comunicación en la campaña, producción de campañas de visibilidad, producción de piezas comunicativas.
- Planes comerciales: sostenibilidad del negocio (ventas)
- Outsourcing comercial: Cierres, seguimiento, ofertas, visitas y apoyo a la gestión comercial de la empresa
- Comunicación organizacional: estrategias a corto, mediano y largo plazo para repensar la forma de relacionarse con sus públicos internos y externos.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Otros emprendimientos similares a CO – INNOBRA:

Empresa	Sitio Web
MONODUAL Libera ideas	http://monodual.com/customer-area/dashboard/
IG CONSULTORES	http://www.igconsultores.com/
ÁGORA Espacio de comunicación estratégica	http://agoracomunicaciones.com/
MB Comunicaciones Relaciones públicas	http://mbcomunicaciones.com/
BRANDITT Digital marketing	http://www.branditt.com/
BRANDING ROAD Comunicación estratégica	http://www.brandingroad.com/es/

5.6 Aportes del modelo de negocio en términos de innovación.

Innovación es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos, según el teórico Joseph Schumpeter en su texto “teoría de las innovaciones” define este término como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica en los emprendedores.

De acuerdo a lo anterior, Co-INNOBRA cuenta con varios aportes de innovación, es decir, una consultora de comunicación tiene la responsabilidad de realizar asesoría en diferentes campos con conocimientos de relaciones públicas y área de marketing y diseño. Sin embargo, la principal característica de Co-INNOBRA radica en el Branding Relacional, propuesto desde la teoría de la comunicación estratégica desde la mirada planteada en el texto “Branding Relacional, con sentido común.” de Xavi Martín Martín, la empresa logrará abarcar áreas anteriormente mencionadas basadas en las relaciones y de qué manera la organización se muestra y administra los nexos creados con sus clientes.

Ahora bien, al ofrecer servicios relacionados con el posicionamiento de marca, branding

relacional y comunicaciones, Co-Innobra tiene la posibilidad de involucrarse laboralmente con diferentes sectores económicos de Colombia. De igual manera, se creará un vínculo mucho más fuerte con el cliente mediante los valores corporativos en los que se fundamenta la organización.

Finalmente, el hecho de que CO-INNOBRA se constituya por profesionales egresados de los diferentes campos de acción de la comunicación, permite un proceso integral, que abarque diferentes puntos desde cada campo, sea trabajo periodístico a nivel interno o externo, actividades o acciones pedagógicas y todo el tema organizacional y así cubrir las necesidades del cliente en su totalidad.

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

El servicio ofrece una solución única mediante lo siguiente:

Procesos Comunicativos Alternativos: Co-Innobra ofrece a sus clientes un modelo emprendedor e innovador en este lado del continente basado en “Branding relacional”. Un modelo poco utilizado que resulta llamativo en las acciones que se lleguen a tomar; innovadoras, nuevas, poco antes vistas, originales...

Pedagogía: Co-Innobra en su trabajo enseña a sus clientes como dominar, aplicar y ejecutar acciones estratégicas dentro del plan de desarrollo de la imagen de la empresa. Dentro de este modelo, el enseñar y aprender es fundamental si nos basamos en los procesos de comunicación horizontales y de doble direccionalidad de reciprocidad.

Rentabilidad: Co-Innobra con su amplio catálogo de servicios, promueve a las marcas y organizaciones a mejorar su rentabilidad. Esto, vinculado al crecimiento de la imagen de la organización.

6). Equipo de trabajo y sistema de negocio.

6.1 Equipo de trabajo.

Nombre	Perfil	Competencias	Experiencias	Rol
Juana Piraneque	Con respecto al perfil humano, se trata de una persona proactiva, responsable, que se destaca por su capacidad de liderazgo y dirección. Así mismo cuenta con toda la disposición de aprender y transmitir ese conocimiento para guiar procesos de la mejor forma, puesto que se enfatiza en la organización y el fomento del trabajo en equipo como elementos fundamentales. Es estudiante de noveno semestre de la Facultad de Comunicación Social para la paz, en la cual profundizó sus estudios en las áreas del periodismo público y la educación en la comunicación, por lo cual tiene amplio conocimiento en aspectos como la educación ciudadana a través de la comunicación, la creación de estrategias para el cumplimiento de objetivos y por su puesto en el diseño y la implementación de	Tiene la capacidad de argumentar, reflexionar, analizar y comprender en temas de interés y especialmente en los trabajos personales. Esto a su vez da paso a mencionar que se desenvuelve bien en la competencia participativa y social ya que en la primera tiene la capacidad de coordinación, de decisión, de dirección y responsabilidad y en la segunda, se interesa en explorar las formas de comportamiento, la capacidad de adaptación, de intervención y por su puesto de colaboración y cooperación para el trabajo en equipo.	En varias ocasiones se le ha presentado la oportunidad de trabajar en espacios donde el servicio al cliente es fundamental para la empresa o negocio, ejemplo de ello, un primer empleo en un cinema, un segundo empleo en un establecimiento de venta de licores, un tercero en el cual se desempeñaba como anfitriona de un restaurante, donde se encargó de brindar una experiencia única a cada cliente mediante su atención y carisma y así mismo de proporcionar al mismo las herramientas necesarias para que su visita fuera lo más placentera posible y un último empleo que es el que desarrolla actualmente como practicante de comunicaciones internas de las marcas Copa Airlines y Wingo.	Dirección: Ejecución y liderazgo en el modelo de negocio y creación de estrategias de marca según análisis previo al cliente (pyme)

	piezas comunicativas diversas a través del uso de programas digitales.		Esto da como resultado un amplio conocimiento en las relaciones con los clientes, en la resolución de conflictos, en la identificación y clasificación de los mismos a través de la experiencia y especialmente en el uso de la comunicación como un factor fundamental al interior de las empresas. Todo ello, sin mencionar toda la experiencia que se adquiere al realizar trabajos de campo con comunidades como se ha venido realizando a lo largo de la carrera profesional.	
--	--	--	--	--

Laura García	Actualmente cursando octavo semestre de Comunicación Social en la Universidad Santo Tomás, enfatizado en dos campos: organizacional y periodismo con conocimientos en la creación de estrategias, marketing, relaciones públicas, investigación, redacción, edición, analista de medios y audiencia. Actitud y disposición para seguir aprendiendo y tener nuevas experiencias para crecer laboralmente y como persona. Teniendo capacidad para trabajar en equipo, manejar clientes, analizar, solucionar problemas y trabajar bajo presión.	Laura se caracteriza por ser una persona proactiva, creativa, respetuosa y responsables en cualquier situación que se le presente y tiene habilidad en la interacción e incentivación ante un público variado.	Desde siempre ha tenido la oportunidad de trabajar en el campo de relaciones públicas con grandes marcas, incentivando al cliente a degustar los productos o en dado casos comprarlos. Además tuvo como privilegio en realizar sus prácticas profesionales en la organización Asociación Red de Líderes Empresariales contra el Cambio Climático (AC) con su aliado estratégico Cámara de Comercio Colombo Chilena, la cual amplió más sus conocimientos frente al campo organizacional; en cuanto a la parte de multimedia, estrategias de marketing, redacción de blogs, columnas de opinión, planes de comunicaciones, cobertura mediática y relaciones públicas con empresas grandes que están afiliadas a las organización y embajadores del país.	Asesoramiento Se Generarán métodos de persuasión, vinculación, atracción e interacción activa con las empresas pymes.
---------------------	---	---	---	---

Andrés Pulido	Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, actualmente cursando noveno semestre. Con formación en el campo del Periodismo Público y Comunicación en las organizaciones, cuenta con conocimientos en el área de relaciones públicas, marketing y diseño de estrategias comunicativas propuestas desde un enfoque investigativo. Cuenta con cualidades de líder y una proyección a futuro en el campo de la comunicación audiovisual y la producción de contenido alternativo.	Su personalidad y formación integral, hace de Andrés una persona con facilidad de socializar y crear relaciones interpersonales. Sus competencias; respeto, cumplimiento y derivados convierten a Andrés en una persona que cumple con el perfil laboral necesario para CO - INNOBRA.	En el campo periodístico se me presentó la oportunidad de trabajar en varios programas radiales en la Universidad Santo Tomás como locutor de Plan B, periodista y locutor en el Noticiero Komunik y actualmente locutor en el programa Urban Music Colombia y fuera de ella, exactamente en la emisora comunitaria La Norte 94.4Fm como periodista y locutor; Además trabajó como manejador de redes y gestor de relaciones en el sello discográfico Nomercy studio. Sumando a lo anterior, como práctica profesional representó el cargo de apoyo profesional en la Coordinación de prácticas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, cargo que le ayudó a ampliar mi conocimiento en el campo de la comunicación en las organizaciones y las relaciones públicas.	Asesor de branding: Acompañamiento progresivo al cliente y la implementación de estrategias internas de branding relacional
----------------------	---	--	---	---

			Estos cargos y actividades le brindaron conocimientos a la hora de relacionarme con las personas y creando/generando prácticas comunicativas en diferentes contextos, sea campo laboral, campo periodístico, campo social, siendo estas oportunidades laborales un impulso para su crecimiento personal y su construcción profesional.	
Fabián Ramírez	Estudiante de Comunicación Social que actualmente cursa su octavo semestre en la Universidad Santo Tomás. Formación pedagógica en segundo idioma certificado en B2 en lengua Anglosajona. Cuenta con conocimientos en el área de periodismo, comunicación en las empresas y educación en comunicación. Cuenta con conocimientos empíricos en los programas de Adobe.	Fabián es una persona que ha demostrado cualidades de generosidad, puntualidad y tolerancia en entornos académicos y laborales. Es responsable y es una persona que puede manejar situaciones de riesgo en los grupos de trabajo por medio del diálogo. Es una persona creativa, carismática y comprometida con la labor y el deber ser de un integrante de Co-Innobra.	En el campo de periodístico, específicamente en los medios de comunicación, cuenta con experiencia de dos años y medio en Escenario Radio como locutor de “Paradise Music”, proyecto estudiantil que nace bajo la idea de un espacio de opinión y ocio a los amantes de la música. En la experiencia laboral, ha desempeñado cargos free lance en el área de comunicación en las	Diseñador Digital: Creación y adaptación de la imagen de marca y diseño de publicidad interna y externa.

			organizaciones y multimedia. Mantenimiento web, creación y revisión de contenido al igual que creación de audiovisuales promocionales para marcas como Ferrago producciones y DentoClinic. De igual manera, laboró en un local comercial en el área de comestibles, lo cual le brindó un amplio conocimiento de finanzas, administración y afines.	
--	--	--	---	--

6.2 Red de contactos.

Proveedores Administrativos	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
ALKOSTO/ KATRONIX	Elementos tecnológicos de primera mano: Computadores, teléfonos fijos, celulares, impresoras, Televisor y/o Pantallas.
COMERCIAL PAPELERA	Elementos de papelería y archivo: Carpetas, Papel, tinta, Esferos, marcadores, A-Zs, Organizadores, Agendas.
HEMCEMTER	Proveedor de Muebles (Escritorios, Sillas, Mesa de juntas, Sofá, Bibliotecas, organizadores), electrodomésticos (Microondas y cafetera) Menaje (Pocillos, platos, cubiertos, vasos, copas.)
AREACOM	Proveedor del inmueble a arrendar. (Oficina ubicada en el área comercial de Chico o Unilago).

SERVICIOS PÚBLICOS	Agua: Acueducto de Bogotá, Electricidad: Codensa.
SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES	TELEFONÍA e INTERNET: Proveedor que tenga cubrimiento en la zona donde estemos ubicados. CELULAR: Claro.

6.3 Aliados del negocio.

Agencias de publicidad:

- Agencia DDB: Publicidad ATL (medios convencionales), BTL (medios no tradicionales y digital).
Página web: <http://www.ddbcol.com.co/contacto.html>
- Correo: info@ddbcolombia.com.co
- Agencia Leo Burnett: Publicidad de marcas y digital. Página web: <http://www.col-leoburnett.com/nosotros/>
- Correo: info@col-leoburnett.com.

Agencias de comunicación:

- Agencia AS Relaciones públicas: Comunicación, relaciones públicas y PR digital.
Página
- web: <http://asrelacionespublicas.com/>

Entidades :

- **Cámara y Comercio de Bogotá:** Administrar los registros mercantiles de las empresas y sociedades que se crean en Bogotá. Otorga formalidad a la actividad económica y crea alianzas para la formación de empresas.

6.4 Ventajas de las alianzas.

Permite un crecimiento potencial tanto a nuestro emprendimiento como a las empresas, organizaciones o entidades relacionadas con nosotros, de igual manera es una relación mutualista en temas económicos, de razón social, personal de trabajo y alcance de la marca o conocimiento de la misma.

6.5 Recursos adicionales.

Cuñas publicitarias por medio de radios comunitarias (La norte 94.4 FM y Suba al aire)

7. Plan de mercado.

7.1 El cliente.

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Cliente	Tamaño	Ubicación geográfica	Tipo / Sector	Perfil Psicográfico.
Empresa Pequeña.	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	Bogotá D.C Localidades: - Chapinero - Engativá - Suba - Usaquén - Teusaquillo - Fontibón - Barrios Unidos	- Alimentos - Artes gráficas - Recreación y entretenimiento	Son empresas orientadas a la búsqueda del reconocimiento entre sus competencias, buscan inspiración en marcas trending, tienen la necesidad de respaldar sus decisiones con la aprobación de su público. Poseen autenticidad e innovación y se preocupan poco por el precio independientemente de su producto, pues su alcance es a base de gustos y satisfacción del cliente. Tienen una filosofía de crecimiento y de cada vez tener un mayor alcance.

Cliente	Tamaño	Ubicación geográfica	Tipo / Sector	Perfil Psicográfico.
Empresa Mediana	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y	Bogotá D.C Localidades: - Chapinero - Engativá - Suba	- Alimentos - Textil	Son empresas orientadas a la fidelización de sus clientes, pues estas ya cuentan con una porción y un alcance considerable como “importante”. Buscan no

	doscientos (200)	- Usaquén - Teusaquillo - Fontibón - Barrios Unidos		solo personas, sino grupos sociales y focales para la venta de sus productos. Poseen un perfil empresarial y constituido base una filosofía propia, un modelo de mercado propio y un perfil constituido desde la trayectoria que esta tiene. Posee una fidelización de sus clientes mediante sus productos y sus servicios.
--	---------------------	--	--	---

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

Calidad: Las pymes requieren una construcción en cuanto al branding en identidad corporativa oportuna y en la respuesta a sus prioridades; sino que además es necesario que la comunicación estratégica fortalezca las relaciones con el consumidor como la interacción que se fomenta entre la empresa y el cliente, teniendo en cuenta su proyección como empresa.

Pertinencia en el posicionamiento para el mercado: Las pymes buscan que su empresa tenga un posicionamiento de marca en el mercado, ya que necesitan de una u otra manera estar en la mente de quienes no solo adquieren el servicio que ofrece Co-INNOBRA; sino en esos potenciales que aún no son conocidos. Por lo tanto, requieren una adaptación a la imagen de marca a los nuevos productos o servicios que por lo tanto puedan surgir de la diversificación de la actividad empresarial.

Innovación y tendencia: Las empresas pymes buscan fortalecer su estructura interna en cuanto al proceso comunicativo, basado en el tema de identidad corporativa de su propia marca y además profundizar más el proceso relacional y comercial a los consumidores, no solo de generar una transacción sino la manera de cómo esa transacción puede ser con un sentido mucho más humano de influencia o persuasión de ese cliente.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

Estrategia Inn-bound: Por medio de canales como el Blog (con artículos sobre activación de marca, creación y consejos a fines), redes sociales, material audiovisual o material informativo presentado de manera gráfica como cartillas interactivas, en donde se muestran casos de éxito para así crear un incentivo a los clientes a adquirir nuestros productos.

Dentro de nuestros canales, va a ser requerido un e-mail, el cual se utilizará en conjunto con la plataforma Mailchimp* para la creación de un boletín digital que se les enviará a estas

direcciones el cual contendrá nuestros artículos, material audiovisual y un contacto directo con nuestro personal, para así terminar en la vinculación directa con nuestra organización.

7.2 La competencia.

7.2.1 Perfil de la competencia.

DATTIS CONSULTORES EN COMUNICACIÓN	
Tipo de competencia	Directa
Perfil	
Dattis es una consultora en comunicaciones que consolida su portafolio de clientes en el sector público y privado, brindándoles asesorías con respecto a la reputación de las corporaciones y facilitando herramientas para asumir la comunicación como un pilar fundamental para construir relaciones con sus diversos grupos de interés.	

AGORA COMUNICACIONES	
Tipo de competencia	Directa
Perfil	
Agora comunicaciones es una empresa de consultoría en comunicaciones estratégicas que debido a sus resultados, metodología de trabajo, conocimiento y compromiso con el cliente ha logrado posicionarse como una de las organizaciones más reconocidas en la industria de las comunicaciones y relaciones públicas en Colombia.	
Esta consultora cuenta con un equipo de profesionales reconocidos y aliados estratégicos que ha permitido ofrecer resultados inmediatos en este campo, con altos estándares de calidad, no solo en Colombia, sino también a nivel internacional.	

FEELINGBRAND	
Tipo de competencia	Directa
Perfil	
Feelingbrand es una agencia de branding que potencializa a sus clientes y a sus marcas para lograr proyectar la visión deseada por ellos y ejecutar adecuadamente su estrategia de negocio, son consultores enfocados en Branding endémico, historia de marca y adn de marca.	

DATA SOLUTIONS GROUP	
Tipo de competencia	Indirecta
Perfil	
Data solutions group es una agencia de Marketing Digital en Bogotá Colombia de cobertura internacional con un trabajo netamente digital, esta agencia combina estrategia, creatividad y tecnología para conseguir resultados excepcionales. Cuenta con una experiencia mayor a 11 años planeando, desarrollando, ejecutando y administrando estrategias de marketing digital en bogotá, focalizadas en resultados medibles.	

PUBLICAR	
Tipo de competencia	Indirecta
Perfil	
PUBLICAR, una empresa del grupo CARVAJAL. Su foco está en apoyar el desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la región, lo cual consigue aumentando la visibilidad y apoyando el crecimiento de sus clientes a través de la combinación de medios de publicidad y herramientas digitales para el aprovechamiento de internet. La empresa ofrece cobertura nacional e internacional, profundidad en información local y una de las mayores audiencias de usuarios y proveedores en Latinoamérica . Ofrecen un amplio portafolio de publicidad multimedia en guías impresas, portales como paginasamarillas.com y ciudadguru.com, aplicativos móviles y soluciones digitales, incluyendo el diseño y desarrollo de páginas web, comercio electrónico, estrategia de redes sociales y agencia digital, además de varios productos especializados que cubren todas las necesidades publicitarias de sus anunciantes y les ofrecen herramientas para el manejo efectivo de su negocio. Publicar tiene operaciones comerciales en Colombia, Panamá, Guatemala, Nicaragua, EL Salvador, Honduras, Costa Rica, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina, y Chile.	

AGENCIA DDB	
Tipo de competencia	Indirecta
Perfil	
DDB es una agencia de publicidad de mayor relevancia en el mercado mundial, que se enfatiza en todo lo que tenga ver con las ideas innovadoras sobre cuentas de marcas tanto internacionales como nacionales, creando influencia a través de una conexión hacia las personas entre sí. Crea también, comunidades de marca que impactan culturas y agrega valor a la vida. Además encuentran una forma diferente y mejor de mostrar sus ideas con la técnica de influenciar y le apuestan firmemente al poder de la verdad en la magia de simplificar.	

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Dattis consultores en comunicación

Aliados estratégicos
- Estudio de comunicación: Es una consultora en comunicaciones y en relaciones públicas ubicada en España, México, Portugal, Chile y Argentina. Está conformada por más de 160 profesionales de la comunicación, publicitarios, diseñadores, analistas y expertos en relaciones públicas. Su trayectoria se ha visto reflejada desde hace más de diez años y su experiencia se relaciona con medios informativos y departamentos de comunicación. - Brunswick Group: Es una firma independiente que se enfoca en asesorar temas críticos de negocios, especialmente en finanzas, política y temas sociales. Su metodología o plan de trabajo incluye el asesoramiento, la planificación, la preparación y la creación de campañas que benefician las organizaciones, esto con el fin de contribuir a posicionar las corporaciones como casos de éxito en la sociedad.

Agora comunicaciones

Aliados estratégicos
FEELING COMUNICACIONES: Agencia de publicidad que brinda a sus clientes soluciones integrales de comunicación estratégica, publicidad desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias y planificación de medios, buscando así que las marcas de sus clientes generen un impacto en el mercado.

Feelingbrand

Aliados estratégicos
En cuanto a aliados estratégicos no presentan alianzas con otras empresas y/o pares, sin embargo su grupo de trabajo es amplio contando así con diseñadores gráficos, animadores 3D, director audiovisual, experience planner entre otros.

Publicar

Aliados estratégicos
Entre sus aliados, según su página web, se encuentran : Avianca, Terpel, Nestlé, Merqueo.com, Chuck e Cheese's, Cámara de Comercio de Barranquilla, LatinPyme y MisiónPyme. EN PÁGINA WEB.

Data solutions group

Aliados estratégicos
IAB COLOMBIA: Es una asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Son más de 1500 empresas participando como miembros activos en 44 países entre los que están: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Tailandia y Alemania. En Colombia se fundó en 2007. IAB Colombia reúne cerca de 170 empresas, editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, expertos en mobile, programmatic, ad servers, y demás proveedores de la industria, todas ellas empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad digitales.

Agencia ddb

Aliados estratégicos
Realizando una investigación concisa y breve no se logran evidenciar los aliados estratégicos de la agencia DDB

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

Dattis consultores en comunicación

Competidores directos e indirectos
- Burson Marsteller (Directo): Perteneciente al grupo inglés WPP, se trata de la primera multinacional de relaciones públicas que llegó al país. Su portafolio de servicios está basado en la asesoría sobre comunicación estratégica, implementación de planes comunicacionales, manejo de reputación empresarial y crisis, comunicaciones de marca y estrategias digitales. La firma hace presencia en 110 países de 10 continentes. - FTI Consulting (Indirecto): Es una firma global independiente que asesora a las organizaciones en cuanto al cambio, los riesgos y la resolución de conflictos de diversa índole: financieros, legales, operativos, comunicacionales. Su portafolio de servicios se enfatiza en las finanzas corporativas, la asesoría económica, la consultoría forense y de litigio y las comunicaciones estratégicas. Esta agencia se ubica en Brasil, Colombia, México y Argentina.

Agora comunicaciones

Competidores directos e indirectos
AD CONSULTORES (Directo): Es una empresa joven, flexible y multidisciplinaria, que cuenta con una amplia experiencia en Marketing Político, Campañas Electorales, Comunicaciones Estratégicas y Relaciones Públicas. MOVIDAGRAFICA (Indirecto): Agencia de Marketing y Publicidad en Bogotá - Colombia, que cuenta con 23 años comprobables de experiencia en la ciencia y el arte de crear marcas y logotipos, diseñar estrategias de marketing, conceptualizar y ejecutar campañas publicitarias, realizar producciones audiovisuales (videos y fotografías), diseño web y diseño gráfico de alta calidad, esta agencia cuenta con sedes en Bogotá, Buenos Aires, Barcelona y Caracas.

Feelingbrand

Competidores directos e indirectos
BRANWARD (Directa) : Branward es una consultora de branding que ofrece un modelo propio para gestionar la marca de sus clientes bajo una perspectiva global que integra por completo la gestión de intangibles (marca, cultura, comportamientos y comunicación). Esta es la clave que facilita el control de la causa, pero también del efecto. El camino seguro para que la marca de los clientes conecte con las personas. BRUJITA (Indirecta): Es un grupo interdisciplinarios de diseñadores industriales, estrategias, mercadotecnistas y escritores que busca por medio de diferentes metodologías del diseño y de la estrategia empresarial crear diseños refinados que enaltezcan los valores de las organizaciones.

Data solutions group

Competidores directos e indirectos
WASABI DESIGN (Directa): Agencia de Marketing Digital construida por un equipo de trabajo que busca entregar resultados a partir de ideas novedosas teniendo como eje fundamental la creatividad. esta agencia parte de la investigación de mercados y tendencias para crear conceptos que a través de servicios digitales, conecten la marca del cliente con una audiencia real. NETBANDGERS (Indirecta): Agencia digital ubicada en Bogotá DC, que ayuda a las marcas a existir con un propósito en los medios digitales, orientadas a los objetivos de negocio.

Publicar

Competidores directos e indirectos
• Movida Gráfica (Directa): Agencia de Marketing y Publicidad en Bogotá - Colombia, con 23 años comprobables de experiencia en la ciencia y el arte de crear marcas y logotipos, diseñar estrategias de marketing, conceptualizar y ejecutar campañas publicitarias, realizar producciones audiovisuales (videos y fotografías), diseño web y diseño gráfico de alta calidad. Se encuentran ubicados en Bogotá, Buenos Aires, Barcelona y Caracas. • BTO Digital (Indirecta): Son una agencia multinacional de Inbound Marketing experta en hacer que las compañías mejoren sus procesos en este campo además del sector de ventas. Cuenta con certificado de Google Partner lo cual es garantía de la profesionalidad en servicios de marketing digital en la red de Google Adwords.

Agencia ddb

Competidores directos e indirectos
• Agencia Sancho BBDO (DIRECTA): Es la agencia más efectiva del mundo que gestiona un portafolio de empresas involucradas en la industria de la publicidad, servicios de mercadeo y comunicaciones para Colombia y Latinoamérica. • Agencia Giro Creativo (INDIRECTA): Tiene un enfoque de asesoramiento integralmente al cliente en todas sus acciones de comercialización.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Dattis consultores en comunicación

Diferencial del producto y/o servicio	
Producto y/o servicio de la competencia	¿Qué nos hace diferentes?
- Comunicación corporativa. - Comunicación de marca. - Comunicación visual. - Comunicación digital. - Asuntos públicos.	La consultora en comunicación y branding relacional Co- Innobra se diferencia de Dattis a razón de que esta trabaja bajo la nueva teoría de la comunicación relacional, que vincula la estrategia con el acompañamiento, seguimiento y construcción de vínculos que deben tener las empresas con sus públicos objetivos externos.

Agora comunicaciones

Diferencial del producto y/o servicio	
Producto y/o Servicios de la competencia	¿Qué nos hace diferentes?
• Estrategias de Comunicación Corporativa tanto para sector privado como público. • Estrategias de Asuntos Públicos. • Estrategias de Comunicación externa e interna. • Estrategias para la socialización de proyectos y manejo de comunidades. • Estrategia para el posicionamiento de marcas. • Estrategias para el manejo de crisis en comunicación.	Co-innobra trabajara con las pymes (Pequeñas y medianas empresas) con el fin de impulsar su marca y posicionarla en el mercado competitivo de su sector, mientras Agora comunicaciones trabaja con multinacionales ya posicionadas en el mercado competitivo y sin necesidad de un trabajo arduo de posicionamiento de marca.

Feelingbrand

Diferencial del producto y/o servicio	
Producto y/o servicio de la competencia	¿Qué nos hace diferentes?
Estrategia de marca. Diseño de identidad. Expresión de marca. Gestión de marca.	La consultora en comunicación y branding relacional Co-innobra se diferencia de Feelingbrand, debido a que trabaja partiendo desde la nueva teoría de la comunicación estratégica, además de brindar servicios de creación de marca, un posicionamiento de esta misma no sólo frente a la competencia, sino también en las redes sociales.

Data solutions group.

Diferencial del producto y/o servicio	
Producto y/o servicio de la competencia	¿Qué nos hace diferentes?
Diseño web. Posicionamiento web. Marketing digital. Social media. Desarrollo de web. diseño de logos.	La consultora en comunicación y branding relacional Co-innobra se diferencia de Data solutions group ya que trabaja partir de la gestión de marca, la representación de una idea de negocio en torno a la conformación de su identidad como empresa sin enfocarse solamente en el desarrollo y posicionamiento de marca en la internet, entre el portafolio de servicios de Co-innobra se encuentra: Auditoría de marca. Creación de identidad visual y verbal. Construcción de branding interno. Construcción de diseño industrial. Construcción de estrategia de marca. Construcción de marca. Posicionamiento y mantenimiento de marca. Branding relacional.

Publicar

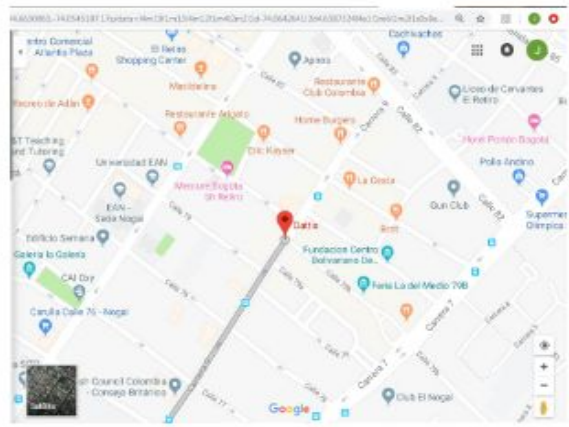
Diferencial del producto y/o servicio	
Producto y/o Servicios de la competencia	¿Qué nos hace diferentes?
Posicionamiento Web. Marketing Digital. Procesos de fidelización de clientes.	Co-Innobra crea y idealiza un proyecto adecuado a la Pyme con la que se trabaja, no generaliza los procesos del cliente sino, atiende a una escucha asertiva y un proceso de entendimiento a la necesidad real del mismo.

Agencia ddb

Diferencial del producto y/o servicio	
producto y/o servicio de la competencia	¿Qué nos hace diferentes?
Marketing digital Planificación estratégica Medios sociales Publicidad BTL y ATL	En cuanto a esta agencia, Co-INNOBRA se diferencia con el trabajo permanente y constante de interacciones comunicativas con las empresas pymes.

7.2.5 Análisis del entorno.

Dattis consultores en comunicación

Análisis del entorno	
Dattis: Consultores en comunicación está ubicada en la Cra. 9 #79a - 19 en Bogotá, específicamente en la localidad de Chapinero, barrio La Porciúncula. Rodeada de edificios residenciales y restaurantes gourmet, es una zona comercial, relativamente cercana a la universidad EAN, al club El Nogal, al edificio Semana y a Fedesarrollo.	

Agora comunicaciones

Análisis del entorno	
La oficina de Agora comunicaciones se encuentra ubicada en la Cl. 72 #10-51, Bogotá - Colombia, una de las zonas comerciales y ejecutivas más grandes de la capital colombiana, además de tener en sus alrededores las universidades Sergio Arboleda, Universidad Pedagógica de Colombia, Universidad Santo Tomás entre otras, perfecta ubicación pues es muy transitado el sector por estudiantes quienes pueden ser unos futuros emprendedores, ejecutivos y trabajadores de diferentes empresas, entidades e instituciones ubicadas en el sector.	

Feeling brand

Análisis del entorno	
La consultora de branding Feelingbrand está ubicada en la Cra. 10, #97-13, Bogotá, Of. 202, una zona de bogotá muy concurrida, cercana a la calle 100 en donde se encuentran lugares representativos como el parque de la 93, el barrio del chico y cercanía con la zona t (Sector de la calle 85), empresas de diferentes sectores comerciales, grandes hoteles reafirmando así a este sector como uno de los más importantes de la capital colombiana y más visitados por extranjeros y turistas.	

Data solution group

Análisis del entorno	
Data solutions group se encuentra ubicada en la Carrera 22 # 81-80, Oficina 102, Bogotá, zona residencial de la capital colombiana, no es lo suficientemente transitada para atraer una gran clientela, sin embargo esta agencia atraea su público objetivo a través de las redes sociales y el internet.	

Publicar

Análisis del entorno	
Las oficinas de Publicar S.A.S. se encuentran en la Av. 68 # 75A - 50, específicamente en el Centro Comercial Metropolis en Bogotá, Colombia. Esta zona es residencial, sin embargo se encuentra estratégicamente ubicada debido a la centralidad en cuanto a las zonas comerciales de la Floresta y la Av. calle 100.	

Agencia ddb

Análisis del entorno	
DDB está ubicada en la Dg. 97 #17-60, cerca a dos edificios de oficinas, tiene fácil acceso por el puente vehicular o peatonal de la calle 100. Es una zona transitada por personas ejecutivas, también es un sector comercial con almacenes de restaurantes, bancos y de empresas grandes como Google Colombia, La Cia Agencia, Grupo One y Sancho BBDO.	

7.3 Precio producto y/o servicio.

7.3.1 Precio del producto y/o servicio.

Productos y/o Servicios Co-INNOBRA	Precio	Paquetes Co-INNOBRA	Precio
Desde cero		Brillar estratégicamente	

Apropiación de la marca. Plan de monitoreo de la marca en posicionamiento. Creación de identidad visual y verbal.	\$7'500.000	Gestión estratégica de relaciones de asesoramiento Mejoramiento con un buen sistema de relaciones con sus clientes. Creación de estrategias y acciones por medio de la comunicación encaminadas a incentivar su participación	P. Empresa \$5.750.000 M. Empresa: \$6'840.700.
Identidad única Diseño estratégicos de la marca Auditoría de la marca Construcción de branding interno en identidad Construcción de branding interno en identidad.	\$4'500.000 (Variación depende al estado actual de la marca).	Plan Co-INNOBRA Generar mecanismos de persuasión, vinculación, atracción e interacción. Construcción de tener relaciones duraderas con sus clientes. Seguimiento de las relaciones públicas para llegar a su público objetivo	\$3'500.000 (Variación debido al tiempo y tamaño de la empresa)

Medios Innobra		Disposición plenamente.	
Mejoramiento o implementación de redes sociales.		Mantener responsabilidad de los publrrelacionistas salvando la reputación de sus clientes.	
Creación y seguimiento de la página web corporativa.	Entre \$2'700.000 Y \$12'000.000	Mejoramiento en su posicionamiento en medios.	
Gestionar la publicidad en redes sociales para llegar a su público objetivo.	(Variación depende al contrato a término definido o indefinido)	Elaboración de planes y manuales.	

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

Competencias	Productos y/o Servicios Competencias	Precio
Indirecta: Agencia de publicidad DDB	Servicios:	
	Marketing digital	\$14'193.992
	Planificación Estratégica.	\$13'920.000
	Medios sociales	\$644'235.930
	Publicidad BTL y ATL.	\$2'753.145

Indirecta: Feelingbrand	Servicios:	
	Estrategia de marca. _____	\$6'500.000 _____
	Diseño de identidad. _____	\$9'350.000 _____
	Gestión de marca. _____	\$5'380.000 _____
Directa: Agora comunicaciones	Estrategias de Comunicación Corporativa tanto para sector privado como público. _____	De \$8'000.000 a \$16'000.000 _____
	Estrategias de Comunicación externa e interna. _____	\$4'730.000 _____
	Estrategia para el posicionamiento de marcas. _____	\$3'000.000 _____
Indirecta: DATA SOLUTIONS GROUP		De \$3'000.000 a \$7'000.000 _____
	Diseño web. _____	\$4'990.000 _____
	Posicionamiento web. _____	\$1'500.000 _____
	Marketing digital. _____	Varía frente a las características y/o elementos del logo
	Diseño de logos. _____	

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

CO-INNOBRA maneja tres tipos de plazo de financiación

-50% a 50%

-70% a 30%

-20% a 80%

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

Se manejan dos métodos de pago preferidos por el cliente:

-Efectivo

-Tarjeta de Crédito

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio.

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio.

Agente comercial: Hace referencia al profesional que se encarga de manera permanente de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante una retribución y en una zona determinada, es decir, Co-Innobra contará con un agente comercial que visite, promueva y negocie con las pymes interesadas para vincularse y trabajar con nosotros. Será quien estará en un constante movimiento en el sector de las pequeñas y medianas empresas para así atraer una gran cantidad de clientes y dar a conocer la empresa.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes.

Publicidad:

Publisher: los anuncios digitales publicitarios se realizarán a través de sitios web de terceros con la intención de que los consumidores sean impactados con la pauta de forma creativa. El ideal es crear hipervínculos hacia la página web de Co - Innobra.

Redes sociales: por medio de Instagram y Facebook se realizarán pautas publicitarias por días y en horas específicas de más tránsito en redes, en estas se publican imágenes que inviten a los clientes a conocer más de los servicios que brinda la consultora.

Cuñas publicitarias: a través de radios comunitarias como lo son La Norte y Suba al Aire, lo que se busca es transmitir información con respecto a la accesibilidad de la consultora para pequeñas y medianas empresas.

Mercadeo:

Mercadeo directo: Co-Innobra plantea la posibilidad de entrar al entorno mediante el posicionamiento y reconocimiento de marca por medio del mercadeo directo, es decir, la creación de estrategias en conjunto con la publicidad como tarjetas de presentación o folletos que serán entregados en las visitas realizadas a las Pymes. De igual manera, Co-Innobra busca generar toda su publicidad a través del internet, ya que es un compromiso con el medio ambiente y forma parte de nuestra responsabilidad social.

Relaciones públicas:

Ferias de emprendimiento: Se propone la participación en la feria Ruedas, Ferias y Misiones Nacionales que ofrece el programa Bogotá Emprende de la mano de la Cámara de Comercio de Bogotá, para dar a conocer la organización, promover los servicios y reconocer los clientes.

Feria empresarial: La Feria de Jóvenes Emprendedores, es una de las posibles opciones como una oportunidad de ofrecer servicios innovadores a un público potencial.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

Co-Innobra se basará en dos rutas de posicionamiento: Basada en el servicio y en el beneficio del usuario. En primer lugar, Co-Innobra resaltará la importancia de un servicio de asesoría en comunicación que tenga como principal objetivo el suplir las necesidades de las Pymes. De igual manera, demostrar cómo este puede beneficiar al crecimiento de esta por medio de la imagen y las relaciones que puedan crear o reforzar con sus clientes. La segunda, basada en el usuario, según los estándares en las cuales se creó Co-Innobra sus productos están dirigidos a las Pymes. A futuro, se espera que estas se vuelvan una imagen pública que pueda ser usada para atraer otro tipo de clientes, es decir, utilizar estos casos de éxito e impulsar al público de dicha marca a identificar la consultora y así lograr un mejor reconocimiento en el campo de acción de la comunicación.

8) Análisis de riesgos.

RIESGO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN DE RESPUESTA
Financieros	1. Se estipula un presupuesto inicial en la empresa el cual no era el indicado para el modelo de negocio. Lo cual denota una mala planificación previa. 2. Existen fallos en los contratos o transacciones con los clientes, pues alguna de las partes no cumple con sus obligaciones de pago.	1. Planificación de presupuesto para ajustar de acuerdo con las condiciones de mercado. Si esto tiene un déficit se tendrá en cuenta como un recurso adicional para la proyección en el siguiente semestre o en el siguiente año. Como acciones de respuesta se debe crear un plan de inyección de capital: A) Búsqueda de algún socio quien pueda generar una inyección de capital. B) Pedir préstamo al banco para generar una inyección de capital, se hace un compromiso de pago y con las utilidades que se vayan adquiriendo en los meses que se proyecte esta inyección de capital y así pagar la deuda que se asumió. 2. Se puede mitigar el riesgo desde que se genere el contrato, ya que un contrato no puede fallar, todas las cláusulas y las condiciones comerciales que se fijaron allí deben cumplirse ya que es un documento que respalda la

		ley. Además si alguna parte no cumple con las obligaciones de pago, por medio del contrato se podrá levantar un proceso jurídico ya que el contrato tiene firma de representante legal y es donde este acepta todos los acuerdos y condiciones por medio de la firma. Por tal razón es necesario que en el contrato esté claro cuáles son las condiciones de pago, el tiempo estipulado y la modalidad del pago
Legislativos	1. Los socios no respetan las normas estipuladas inicialmente en la conformación de la estructura de Co-Innobra y en el mismo modelo de negocio. 2. Se obtienen sanciones u obligaciones de indemnización a causa de malos entendidos en la estipulación de los contratos o por incumplimiento de la empresa.	1. Estipular en el reglamento del trabajo un procedimiento (faltas tanto graves y leves) sancionatorio en dado caso que verifique el cumplimiento de las obligaciones. 2. Se debe estipular cláusulas de impunidad en los contratos de trabajo y gestionar una política que determine las formalidades que le informen al trabajador cuáles son sus responsabilidades inmediatamente cuando se vincule a Co-Innobra.
Mercados	1. Riesgo de posicionamiento y aceptación de los servicios que ofrece la empresa en medio de sectores de alta competitividad.	1. Tener un Brecht marketing o un análisis de competencia con ítems que permitan determinar o comparar los factores tanto de éxito y oportunidades de mejora que tienen las otras marcas frente a esa aceptación. Partiendo desde

		dos puntos claves: -Establecer un servicio que cumpla con todo lo que ofrece esa competencia, porque ya tiene una demanda. -Determinar un valor agregado que los demás competencias no tengan.
	2. No hay suficiente demanda en cuanto a clientes interesados en los servicios que brinda la empresa.	2. Existen dos acciones que se debe tener en cuenta: -Identificar el por qué esa falta de interés de los clientes. -Generar metodologías tales como las promociones, medios ATL y BTL.
	3. Al ofrecer los servicios, los clientes se pronuncian en desacuerdo con los precios que ofrece Co-Innobra.	3. Verificar si los precios de los servicios de Co-Innobra que ofrece están de acuerdo con el perfil del consumidor (poder adquisitivo, estratos)

Fuentes

- **Financiero:**

- Contador: Luis Horacio Gómez Linares

Empresa: CARCAFE - Calle 72 # 10-07 MOF 1301

Fijo: 3137474 EXT. 131

Celular: 311 853 0609

- Laura Alejandra Beltrán Martínez

Empresa: Hoteles Decameron Colombia, Área: Compras corporativas Colombia. -

Avenida Calle 26 # 92- 32, Módulo BTS4, Bogotá

Profesional en Negocios internacionales con diplomado en Comercio Exterior

Celular: 3102180314

- **Legislativo:**

Abogada (Directora jurídica): Mónica Corredor Gómez

Empresa: Centennial Towers

Celular: 313 873 6139

- **Mercadeo:**

Coordinadora de administración de mercadeo: Jessica Abril

Empresa: Avesco (Kokoriko y Mimo)

Bibliografía

Aguirre Alvis, José Luis. (2005). SI LA VIDA ES LA COMUNICACIÓN: NI UN PASO A LA MUERTE. Punto Cero, 10(10), 1-5. Recuperado en 02 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000100001&lng=es&tlng=es.

Bia. A. (2004). Posicionamiento : La batalla por la web. 11/11/2018, de Universidad de Alicante. Sitio web: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0/>

Fischer. L, Espejo. J. (2011) Aspectos generales de la Mercadotecnia. En Mercadotecnia (309). México: Mc Graw Hill.

Hernández-Santaolalla, Víctor y Rubio-Hernández, María del Mar (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.4>.

Kotler, P. (2001). "Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad". En Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control(84). Estados Unidos: ESAN.