

**Trabajo de grado
Emprendimiento**

**Agencia de Relaciones Públicas
M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S**

**María Alejandra Acevedo
María Alejandra Castro**

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz**

Bogotá D.C. 2016



ÍNDICE

EMPRESA Y ORGANIZACIÓN

1. Fundamentación y descripción de la empresa.
2. Planteamiento estratégico.
3. Postura ética.
4. Principales razones para plantear esta idea de negocio.
5. Con qué se cuenta para organizarlo en su etapa inicial.
6. Marco teórico.
7. Marco legal.

SERVICIO Y EQUIPO DE TRABAJO

- 8.Cuál es el producto o servicio.
9. Cuáles son las características de su producto y/o servicio.
10. Qué problema o necesidad del cliente va a resolver.
11. Existen productos y/ o similares en el mercado.
12. Plus o ventaja competitiva de su producto y/o servicio.

13. Cómo generará ingresos.
14. Cuál es el aporte en términos de innovación de su producto y /o servicio.
15. Hasta qué punto ese producto y/o servicio le ofrece al cliente una utilidad única.
16. Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo.
17. Cuál es el rol de cada integrante y en qué sobresalen.
18. Qué experiencia tienen cada integrante para aportar a su idea de negocio.
19. Cuál es su red de contactos en cuanto a proveedores.
20. Quiénes son sus aliados estratégicos.
21. Cuáles son las ventajas de las alianzas.
22. Qué tipo de recursos adicionales necesito.

PLAN DE MERCADEO Y ANÁLISIS DE RIESGO

23. Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales
24. Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente.
25. Quién, dónde está y por qué compra el cliente.
26. Cómo se debe llegar al cliente.
27. Quién es la competencia.

28. Quiénes son los principales proveedores de mi competencia.
29. Cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
30. Cuáles son nuestros competidores directos e indirectos o sustitutos.
31. Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia.
32. Cómo está segmentado su mercado.
33. Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente.
34. A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo.
35. Qué precio tiene su producto o servicio.
36. Cuál es el precio del producto y / o servicio de nuestra competencia.
37. Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar.
38. Qué método de pago es el preferido por los clientes.
39. Cómo se puede distribuir su producto.
40. Cómo se llega a los clientes.
41. Cuál es su estrategia de posicionamiento.
42. Análisis de Riesgo

PLAN FINANCIERO

43. Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones.
44. Cuándo se espera la recuperación de la inversión.
45. Requiere financiación externa y qué tan necesaria es.
46. Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.
47. Referencias Bibliografía.

EMPRESA Y ORGANIZACIÓN

1. Fundamentación, descripción de la empresa.

Se da el nombre de M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, porque son las iniciales de los nombres de las dos socias, quienes crearon la Agencia, las cuales son: María Alejandra Castro y María Alejandra Acevedo, también se relaciona con el objetivo de la Agencia de Relaciones Públicas, que va direccionada a la industria cultural, la cual se tomará como un conjunto de empresas que tienen acción económica la producción de cultura, es decir toda persona que dedique su profesión a la cultura e entretenimiento.

2. Planteamiento estratégico

Misión: La Agencia de Relaciones públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, ofrece estrategias y acciones comunicativas que trabajen de la mano con herramientas innovadoras para brindar una solución y generar mayor impacto en la industria cultural.

Visión: Consolidar la Agencia de Relaciones públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, como referente en la consecución de estrategias de comunicación para obtener el mayor impacto y posicionamiento en la industria cultural a nivel Bogotá al término de la década en curso, y posteriormente a nivel Nacional.

Objetivo General

- Crear estrategias y acciones comunicativas eficientes y efectivas a la industria cultural para brindarle un excelente portafolio de servicios e información de productos, generándole así una identidad corporativa y un mayor posicionamiento frente a sus clientes.

Objetivo Específico:

- Lograr identificar la imagen corporativa de nuestros clientes de manera óptima.
- Generar comunicados de prensa sobre una marca, empresa u organización
- Definir un mejor posicionamiento a la industria cultural frente a un mercado nuevo o global.
- Involucrar a nuestro público interno y externo con la marca o producto a través de eventos empresariales.

Valores Corporativos:

- **Responsabilidad:** Para la Agencia de RRPP es de vital importancia cumplir con las obligaciones a cabalidad para poder generar excelencia en los proyectos, brindándole a los clientes los mejores servicios.
- **Reputación:** Es el prestigio con que se vs trabajar para que los clientes siempre tomen la mejor decisión a la hora de escoger el portafolio de servicios generándole mayor productividad y calidad.
- **Respeto:** En la Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, el respeto es un valor fundamental para trabajar en equipo y así funcionar de manera correcta, es necesario aprender a respetar a los clientes y aliados estratégicos a la hora de comprender sus ideas y así lograr un agradable ambiente de trabajo.
- **Transparencia:** La Agencia se enfocará en tener transparencia y cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes. Están dispuestas a recibir aquellas críticas constructivas que nos permitan crecer como Agencia de relaciones públicas.
- **Compromiso:** El deseo es brindar herramientas comunicativas que sean eficientes como lo es el portafolio de servicios y productos que corresponde a las necesidades del cliente para realizar una labor con eficacia y constancia.

3. Postura ética relacionada con la competencia, al ámbito empresarial, al cliente y a la formación humanista de la Universidad.

La postura ética es un conjunto de normas y valores que dirigen un plan de acciones con la ayuda de un aprendizaje como lo expone (Pérez, 1998) “La ética es el conjunto de conocimientos que ayudan a formular juicios acerca de las consecuencias de la aplicación de un plan de acción de aprendizaje que entiende los valores e ideas que persiguen los objetivos para satisfacer las necesidades humanas”. Frente a ello, la Agencia de RRPP M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S contempla un plan de acción con la ayuda de aprendizajes y conocimientos profesionales que van encaminados con los valores y principios para generar soluciones efectivas a la industria cultural.

Además, se determina que la postura de la competencia empresarial se ve relacionada con los valores y principios de cada organización, dicho esto, para (Fernandez, 2011) “La ética es concebida hoy como competencia laboral, constituida como un eje del posicionamiento de empresas en definitiva, los valores y las virtudes son efectivas en la aplicación de la gestión y son considerados factores de rentabilidad”. Por lo tanto para M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S apropia el concepto porque permite darle una mirada más general al término de la competitividad donde se enfocará para realizar proyectos innovadores que nos permita obtener una rentabilidad estable.

También, para la Agencia de RRPP se debe generar un garante de procesos centrados en nuevas posibilidades de ganancias donde entienden que la competencia es la disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre algún resultado. Para (Maldonado, 2012)”En el mundo empresarial, o particularmente en la realización de un negocio, la aplicación de una estrategia tiene objetivos y metas para lograr su crecimiento económico, social y crecer ofreciendo calidad en sus servicios y productos” para la Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, se generará estrategias comunicativas para poder llegarle al cliente quién es el principal elemento para la supervivencia como Agencia pero de igual modo se trabajará de la mano con la comunidad para generar desarrollo empresarial.

En definitiva la formación humanista de la Universidad Santo Tomás ofrece un perfil profesional para el comunicador Organizacional de forma integral donde le permite reconocer y adaptar los conocimientos frente al ámbito laboral, generándole eficiencia para mejorar su desempeño profesional. Ahora bien, para la agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S se quiere identificar una postura humanística teniendo en cuenta la oportunidad de generar relaciones profesionales frente a los clientes, y así crear estrategias y acciones comunicativas.

Además, para la agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S determinará que la construcción de paz puede prevenir un conflicto con la ayuda de los procesos de paz, de igual modo poder construir nuevas sociedades para dejar atrás toda esta zozobra y poder lograr la paz, y así acabar con el conflicto para que toda la sociedad pueda abordar estas realidades que se están construyendo con nuevos aportes y acuerdos para que toda la sociedad esté en paz.

Según, (Galtung, 2011)“Es de suma importancia contar con una teoría del conflicto tanto para los estudios de paz como para los estudios de un mejor desarrollo”, es decir que podemos hablar de violencia directa que es la reducción de un sufrimiento frente al conflicto armando, y es oportuno decir que las teorías del conflicto son una herramienta esencial para la reducción de conflictos, y así poder construir nuevos horizontes que van encaminados con el estudio y que se constituye de la condición del ser humano.

Además, se debe hablar y determinar que poder encontrar la Paz negativa y positiva frente al conflicto, pero como buenos ciudadanos se debe relacionar con el estado para no generar más entrecados y poder llevar una paz con armonía, ahora bien como Agencia de RRPP considera que se ve reflejado con el estudio y colaboración de las buenas relaciones para estar en paz consigo mismo y con la humanidad, en este momento el trabajo que debe realizar es construir la paz para lograr el objetivo más grande y poder tener una visión más clara de los diferentes paradigmas de la construcción de paz para que la Agencia sea sostenible .

Nombre	Qué hacen	Diferencia	No se presta el servicio	Link
As relaciones públicas	Free press PR digital Marketing digital Organización de eventos Comunicación interna.	Estrategias de comunicación asertiva. Comunicación de Marketing Representación y vocería de prensa.	PR digital	http://asrelacionespublicas.com/
Grupo 13 Comunicaciones y Estrategias	Comunicación Corporativa Comunicación de Crisis Contenidos Editoriales Formación Profesional Comunicación On Line Eventos y	Laboratorio de social media	Comunicación On Line Eventos y Logísticas Contenidos Editoriales Formación Profesional	http://www.grupo13.com.co/

	<u>Logísticas</u>			
Milenium Group	Escenarios de negocio. Comunicación Integrada. La Data. Conocimiento Profundo del Cliente.	Comunicación de Marketing Free Press Organización de eventos	Escenarios de negocio. La Data.	http://mileniumgroup.la/
Dattis Consultores de Comunicación	Comunicación Corporativa Comunicación de Marca Comunicación Visual Comunicación Digital Asuntos Públicos	Comunicación de Marketing Comunicación en Crisis	Asuntos Públicos	http://www.dattis.com/
	Información pública.	Laboratorio de social media		

<p>GJ Comunicaciones</p>	<p>Relaciones Públicas</p> <p>Relacionamiento</p> <p>Gestión de la comunicación ante escenarios de crisis</p> <p>Eventos PR Digital</p>		<p>Información pública.</p>	<p>http://www.gjcomunicaciones.com/</p>
------------------------------	---	--	-----------------------------	--

4. Principales razones para plantear esta idea de negocio.

Descripción:

La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, es una Agencia innovadora que posee un plus de combinar lo tradicional con lo digital, brindando el mejor portafolio de servicios que existe en la industria cultural ofreciendo servicios tales como: análisis de impacto comunicacional, representación y vocería de prensa, laboratorio de social media, marketing digital y convocatoria de prensa.

Propietarias

- María Alejandra Castro: Comunicadora Social y Periodista, con énfasis en Comunicación Organizacional, egresada de la Universidad Santo Tomás, experiencia en investigación académica, producción multimedia, producción audiovisual; realización de diferentes investigaciones académicas, en sectores como fundaciones, comunidades y organizaciones que requerían y necesitaba de una ayuda profesional, también implementación de un Plan Estratégico de Comunicación (PECO)

para la empresa MEGASERVICIOS. Adicionalmente experiencia en Relaciones Públicas, buena relación con los medios de comunicación, manejo de fuentes, contacto permanente con la prensa y organización de eventos.

- María Alejandra Acevedo Jutinico: Comunicadora Social y Periodista, con énfasis en Comunicación Organizacional, egresada de la Universidad Santo Tomás, experiencia en investigaciones de carácter académico y elaboración de Diagnostico de comunicación, elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación (PECO) para la empresa Comida en el Set, utilización herramientas fundamentales de la comunicación como producción multimedia y audiovisual, realización trabajos de campo en fundaciones y comunidades, por último, experiencia en Relaciones Públicas, manejo de fuentes , contacto permanente con la prensa y logística en eventos.

Mercado

Público objetivo

El público objetivo es la industria cultural como: los medios de comunicación, artistas del medio (actores, diseñadores, realizadores, editores, ilustradores de revistas) la producción cinematografía, editoriales y nuevas tecnologías de la información que requieren asesoría profesional, contenido de multimedia, sello discográfico.

5. Con qué se cuenta para organizarlo en su etapa inicial.

Tangibles

Financiero: Los recursos económicos con los que se va a contar para formar la sociedad es con un capital inicial de \$20.000.000 (veinte millones COP) por lo que las socias invertirán \$5.000.000 (cinco millones COP); el aporte más grande será mediante figura

crediticia con una entidad bancaria, por valor de \$15.000.000 (quince millones COP) con la proyección de una estable amortización de las cuotas pactadas para obtener una excelente calificación crediticia y poder responder por estas obligaciones financieras, entonces cada estrategia económica le brindará un progreso a la Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S.

- Desembolso del crédito de la entidad financiera

CAPITAL	\$ 15.000.000,00			
interés	14,85%			
tiempo	12 meses			
periodo	saldo	interés	capital	cuota
\$	\$ 15.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 14.477.983,34	\$ 2.227.500,00	\$ 522.016,66	\$2.749.516,66
2	\$ 13.878.447,21	\$ 2.149.980,53	\$ 599.536,13	\$2.749.516,66
3	\$ 13.189.879,97	\$ 2.060.949,41	\$ 688.567,25	\$2.749.516,66
4	\$ 12.399.060,49	\$ 1.958.697,18	\$ 790.819,48	\$2.749.516,66
5	\$ 11.490.804,31	\$ 1.841.260,48	\$ 908.256,17	\$2.749.516,66
6	\$ 10.447.672,10	\$ 1.706.384,44	\$ 1.043.132,22	\$2.749.516,66
7	\$ 9.249.634,75	\$ 1.551.479,31	\$ 1.198.037,35	\$2.749.516,66
8	\$ 7.873.688,85	\$ 1.373.570,76	\$ 1.375.945,90	\$2.749.516,66
9	\$ 6.293.414,99	\$ 1.169.242,79	\$ 1.580.273,86	\$2.749.516,66
10	\$ 4.478.470,46	\$ 934.572,13	\$ 1.814.944,53	\$2.749.516,66
11	\$ 2.394.006,67	\$ 665.052,86	\$ 2.084.463,79	\$2.749.516,66
12	\$ 0,00	\$ 355.509,99	\$ 2.394.006,67	\$2.749.516,66

Desembolso del crédito		
obligaciones financieras		\$ 15.000.000,00
bancos	\$ 15.000.000,00	

Primera cuota		
obligaciones financieras	\$ 522.016,66	
gastos financieros intereses	\$ 2.227.500,00	
bancos		\$2.749.516,66

Segunda cuota		
obligaciones financieras	\$ 599.536,13	
gastos financieros intereses	\$ 2.149.980,53	
bancos		\$2.749.516,66

Tercera cuota		
obligaciones financieras	\$ 688.567,25	
gastos financieros intereses	\$ 2.060.949,41	
bancos		\$2.749.516,66

Cuarta cuota		
obligaciones financieras	\$ 790.819,48	
gastos financieros intereses	\$ 1.958.697,18	
bancos		\$2.749.516,66

Quinta cuota		
obligaciones financieras	\$ 908.256,17	

gastos financieros intereses	\$ 1.841.260,48	
bancos		\$2.749.516,66

Sexta cuota		
obligaciones financieras	\$ 1.043.132,22	
gastos financieros intereses	\$ 1.706.384,44	
bancos		\$2.749.516,66

Séptima cuota		
obligaciones financieras	\$ 1.198.037,35	
gastos financieros intereses	\$ 1.551.479,31	
bancos		\$2.749.516,66

Octava cuota		
obligaciones financieras	\$ 1.375.945,90	
gastos financieros intereses	\$ 1.373.570,76	
bancos		\$2.749.516,66

Novena cuota		
obligaciones financieras	\$ 1.580.273,86	
gastos financieros intereses	\$ 1.169.242,79	
bancos		\$2.749.516,66

Décima cuota		
obligaciones financieras	\$ 1.814.944,53	
gastos financieros intereses	\$ 934.572,13	

bancos		\$2.749.516,66
--------	--	----------------

Décima primera cuota		
obligaciones financieras	\$ 2.084.463,79	
gastos financieros intereses	\$ 665.052,86	
bancos		\$2.749.516,66

Décima segunda cuota		
obligaciones financieras	\$ 2.394.006,67	
gastos financieros intereses	\$ 355.509,99	
bancos		\$2.749.516,66

ACTIVOS		
DISPONIBLE	20.000.000	
SUMA DE ACTIVO CORRIENTE		20.000.000
EQUIPAMIENTO DE OFICINA	8.000.000	
PROGRAMAS DE SOFTWARE Y HADWARE	4.000.000	

EQUIPOS ELECTRÓNICOS	2.000.000	
SUMA DE ACTIVOS FIJOS		14.000.000
PASIVO		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	4.000.000	
SUMA PASIVO		4.000.000
PATRIMONIO		
APORTES SOCIALES	2.000.000	
SUMA PATRIMONIO		2.000.000

- Revisando los datos obtenidos en la situación financiera, se evidencia que se va a invertir en un local y en equipos de oficina, para terminar la conformación de la empresa y así mismo obtener a futuro sus ganancias al estar a la medida de sus competidores.

Recursos tecnológicos: Se contará con computadores de alta tecnología para poder realizar los proyectos, donde se obtendrá paquetes de software y hardware que sean indispensables para la Agencia de RRPP, tales como: paquete de Microsoft, paquete de Adobe y paquete de Apple. Igualmente se contará con programa llamado Express Accounts (programa contable) y Skype.

Así mismo se obtendrá teléfonos fijos y celulares para que la comunicación sea más instantánea, impresoras y papelería.

Intangibles.

Imagen: La imagen estará reflejada en el logo, se constituirá con colores Morado, Blanco y Azul. Cada color lleva su RGB el cual corresponden de la siguiente manera: Purple #800080, MediumBlue #0000CD, White# ffffff. Asimismo la tipografía será la letra Freestyle scripty y code blod en tamaño 16. También tendremos la tipografía de contenido la cual será Times New Roman en tamaño 12, regular, blod y italic.

Adicionalmente se utilizará hojas de presentación con logo, logotipo, teléfonos de contacto, correo electrónico, página web y redes sociales, tarjetas de presentación, carpetas corporativas, sobres, caratulas de CD y DVD, plantillas para contenidos digitales, informes y comunicados de la Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S.



Relaciones: Para la agencia las relaciones no solo se basan en relaciones humanas, también financieras, académicas y empresariales, ya que para el negocio es tener este tipo de contactos son fundamentales para el éxito de la Agencia, donde se tendrá contacto con los principales medios del país, tanto local como regional, iniciando conversaciones con:

El Tiempo, El Espectador, ADN, La República, El Nuevo Siglo, Publimetro, El País, El Mundo, El Colombiano, Revista Aló, Revista Don Juan, Revista Carrusel, Revista Hola, Revista 15 minutos, Revista Semana, Revista Dinero, Revista Fucsia, Revista Jet Set, Revista Vea, Revista Cromos, Revista Nueva, Revista Dinners, Revista Gerente, Revista Caras, Editorial Televisa, Canal Rcn, Canal Caracol, Canal Uno, City Tv.

6. Marco teórico que sustente cómo la comunicación tiene un papel fundamental en la idea de negocio.

Las Relaciones Públicas son las herramientas básicas para mediar el proceso que contribuye a que la industria cultural se comunique con sus públicos internos y externos, por medio de la Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, son fundamentales debido a que ofrecen una serie de estrategias y acciones comunicativas con tácticas para tratar asuntos con sus públicos específicos, y así generar compromiso y eficiencia para lograr un éxito.

Además, Según (Lamb, 2006) definen las relaciones públicas como “Funciones que evalúan las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo”. Dicho esto es oportuno decir, cuáles son las necesidades o problemas que tienen las industrias culturales porque como agencia de RRPP podemos determinar e identificar las diferentes falencias o necesidades del cliente para generar un mejor servicio que cuente con una excelente calidad, eficiencia, y así obtener resultados frente al cliente.

Asimismo se logra determinar que las Relaciones Públicas son una función directiva y de carácter continuativo-organizado, por medio de la cual organizaciones públicas y privadas tratan de buscar el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la opinión pública para obtener una información más amplia y eficiente.

Igualmente para (Cutlip, 2007) en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene las relaciones entre una organización con sus los públicos internos-externos donde equivale y depende su éxito o fracaso”. Asimismo la agencia de RRPP se puede determinar qué Relaciones Públicas y la comunicación van de la mano con un conjunto de mensajes que se intercambian entre las industrias culturales.

El aporte que brinda como Agencia de RRPP está contemplado desde las acciones y estrategias de comunicación que son dirigidas a un mercado específico como lo es la industria cultura, donde mostramos herramientas comunicativas que son creativas y eficientes.

Según (Bustamante, 2011) “Las industrias culturales son, como su propio nombre lo indica, difusoras y portadoras de la cultura, tanto de la cultura popular [cuyos mayores y mejores propagadores son las radios y las televisiones] como de la cultura de masas asociada a la modernidad y a la industrialización”, por otro lado, M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, determina que existe una cultura de producción masiva que va relacionada con los productos que están a menor precio permitiendo, así una expansión en el mercado, ya no serían consumidos solamente por una élite sino por toda la sociedad. Igualmente en la industria cultural se puede entender el cambio en los procesos de transmisión de la cultura y del cambio que rige y modifica la mercantilización de manera sustancial.

La industria cultural es la creación, producción y comercialización de contenidos que incluyen generalmente a los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas que van relacionadas con el producto o servicio que brinda la Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S

Según (Bangkok 2007) “La industria cultural está definida como aquella que produce productos y servicios creativos, ya bien sean tangibles o intangibles tienen el potencial para crear y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales.” Asimismo para la Agencia de RRPP considera que una producción es de bienes y servicios están basados en el conocimiento tradicional o contemporáneo que se utilizan con herramientas comunicativas, innovadoras, creativas y con un conocimiento cultural para generar productos-servicios con un valor social y cultural.

Las industrias son aquellas que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución. Las industrias interdependientes del derecho de autor son aquellas que se dedican a la producción y venta de equipos cuya función consiste en facilitar la creación de producción. Como Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, se apropia que las industrias culturales son un conjunto de actividades humanas y productos que consisten en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos.

La comunicación estratégica tiene un carácter normativo y unificador, debido a que busca propósitos con una integración de los mensajes y elementos para estructurar ciertos propósitos coherentes que están dentro y fuera de una organización, además se determina que la estrategia se puede transformar en una acción para lograr diferentes hallazgos con sus diferentes públicos, asimismo (Scheinsohn, 2009) define que la “Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y marcas.

También las estrategias sostienen que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente, por medio de una gestión global y con la aplicación lógica-estratégica para abordar una perspectiva teórica que enmarca los aspectos significativos y positivos que trae la comunicación cuando se decide involucran en los procesos de un servicio o producto.

La comunicación estratégica brinda un espacio de nuevos cambios en la industria cultural, ya que la modernización está llena de avances científicos, tecnológicos y comunicativos con nuevo mercado y se habla de una construcción estratégica dentro de las organizaciones frente a la inmersión de la comunicación y de tener un apoyo estratégico que brinde nuevas alternativas de interacción social, mediada por los procesos de comunicación.

La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, contribuye de esta manera para que todas las decisiones que se toma frente a la industria cultural, y estén pensadas de forma estratégica con una mirada de interacción global para poder planear y comunicarle a nuestro público que la competitividad se va a ver reflejada en el desarrollo de estas nuevas industrias para que todo esto sea rentable.

Entendiendo que la función principal de la comunicación en la industria cultural va mucho más allá de saber qué es lo que se va hacer, cómo se va hacer, cuál es su misión y visión; lo que se busca como Agencia de RRPP, es poder captar la atención de los públicos internos y externos para que tomen una excelente decisión frente a nuestros productos y servicios donde se verán involucradas las acciones y estrategias de comunicación como procesos y contenidos que sean contundentes para que sea la mejor opción para la industria cultural.

El marketing es considerado como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. Para la agencia de RRPP el desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, dicho esto se determina que el marketing ha tomado el carácter de ciencia frente al comportamiento aplicado que encaminado a comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

Según, (Kotler, 2002) señala que” Las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios frente a un sistema de actividades empresariales va encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores”, además, M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, se establece que las actividades empresariales dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del productor al consumidor, ya que con estas actividades empresariales poder proyectar, promover y generar nuevos servicios y productos que van hacer de vital importancia para los públicos , y así va a satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciar el nuevo público.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por esto que vamos a analizar los nuevos y actuales mercados y de los consumidores frente a un producto donde será tangible-intangible con diferentes características y beneficios para que nuestro público adquiera un buen servicio, y así mismo es importante el precio donde debemos determinar el costo total de cada producto o paquete de servicio que se vaya a brindar con excelentes garantías y donde nos permita generar estrategias adecuadas para poder adquirir el producto.

También, como agencia uno de los objetivos es poder aumentar el número de ventas originadas en actividades de Marketing digital que van encaminadas con las acciones y estrategia de comunicación que son contenidos donde se puede alcanzar un mejor posicionamiento, reputación e imagen corporativa, asimismo, las estrategias van a ayuda a educar y fidelizar públicos actuales y potenciales, y como Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, una de las herramientas de comunicación que se va a brindar, es generarle un cambio en la era digital para que pueda sobresalir frente a sus competidores, y así potenciar la imagen corporativa para que no se vea afectada por los cambios que se están generando hoy en día con el mundo digital.

Al respecto, (Kotler, 2011), define “El marketing social como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos, donde el marketing social aplica las técnicas de marketing comercial para el estudio de programas y así generar influencia en el público objetivo”, igualmente se puede determinar y generar que como agencia de

RRPP apropiará de la aplicación de las técnicas del marketing para poder desarrollar las estrategias de comunicación y así provocar cambios en la industria cultural.

La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, tiene como prioridad generar y realizar estrategias de comunicación que van alineadas con las técnicas del marketing directo y social para influir en los diferentes públicos y así poder llegar a generar cambios y transformaciones en la industria cultural con los productos y servicios, del mismo modo se quiere manejar herramientas como: las redes sociales, blog y perfiles para generar mayor venta y que el público objetivo obtenga toda la información necesaria para que se pongan en contacto con la agencia.

Se considera que como Agencia de RRPP, las redes sociales o laboratorio de social son una herramienta comunicativa donde en las relaciones, acciones y estrategias de comunicación que genera gran impacto en la audiencia. En el transcurso de los años se han realizado diferentes investigaciones para medir la audiencia que tienen las redes sociales frente a sus públicos de modo que generan grandes perfiles que analizan diferentes conectores a la hora de realizar una alianza o determinar vender algún producto o servicio que supla las necesidades del consumidor.

Además, para la Agencia de RRPP, lo que se quiere lograr con la obtención del laboratorio de social media, es profundizar en diversos aspectos de la industria cultural porque se concientizará al público que la estrategia más viable para su marca o producto está en el portafolio de servicios, ya que es una herramienta comunicativa.

Las redes sociales, son el medio más viral en el mundo de los seres humanos, y con esta herramienta queremos que la industria cultural sobre salga y participe plenamente de la evolución social de la red, es decir las redes sociales serán el puente para generar nuevas alianzas, y así reforzar las relaciones de nuestro público con sus aliados y nosotras como agencia para crecer en el nuevo mundo del laboratorio de social media.

También, como Agencia RRPP, se quiere generar conexiones previas con la ayuda del laboratorio de social media para que los diferentes públicos conozcan el portafolio de servicios y determinen que es una herramienta de gran utilidad, ya que se está generando nuevas ideas y proyectos de innovación para la industria cultural.

(Bartolomé, 2008) “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para concluir, debemos tener en cuenta que el laboratorio de social media refleja ciertas relaciones sociales que son importantes para nuestra Agencia de RRPP, porque algunas de estas relaciones serán particulares y otras universales donde podremos determinar cuales es el actor social como en principio lo es la industria cultural que está relacionado con los escenario sociales.

La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, tiene como herramienta de comunicación la representación de vocería y prensa en su portafolio de servicios para generar que el público objetivo pueda tener un excelente y efectivo contacto con sus stakeholders y empleados, este será un servicio prestado por la Agencia de RRPP, ya que le brindaremos a la industria cultural poder desarrollar y generar mensajes y comunicados que serán de vital importancia a la hora de realizar una alianza o estar en contacto con sus funcionarios.

Según (Mascovice, 1986) El papel de la vocería cobra trascendencia a la opinión o la información que le entregue a un público específico operan como una guía para tomar decisiones y para que quien recibe el mensaje adopte una posición frente a la organización. Más que unas recomendaciones técnicas sobre cómo debe gestionar las funciones asignadas en la representación y vocería de prensa.

Además, se contará con herramientas innovadoras que se encuentran en el portafolio de servicios, que serán la ilustración de procesos comunicativos y organizaciones que van de la mano con la representación de vocería en prensa; como Agencia se brindará a la

industria efectividad en el mensaje comunicativo a la hora de transmitirlo, esta herramienta comunicativa es muy efectiva para nuestro público porque les permite comunicarse de manera viral donde siempre estaremos generando relaciones públicas.

(Moscovice, 1986), donde el autor establece que las Representaciones Sociales hablan de la divulgación de la información y de la importancia del conocimiento de ésta por parte de la comunidad en general, para la construcción de nuevas formas de interpretar hechos sociales e incorporar lo desconocido a lo conocido. Finalmente como Agencia de RRPP se establece que los medios de comunicación son la herramienta esencial e importante para arrojar resultados, ya que, con la representación en vocería y prensa poder facilitarle al público que debe generar nuevas alianzas y expectativas para poder estar acorde con la competencia.

(Génova, 2015), Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, como agencia se quiere optar con esta herramienta comunicativas, ya que brinde y generé puentes de relaciones con para la industria cultural pueda conocer mejor su competencia o aliados, y con la ayuda de estrategias de comunicación impactara a los públicos internos-externos.

En el portafolio se quiso contar con esta excelente oportunidad para la realización de eventos porque se tiene la ventaja de generar alianzas directas e indirectas que se van hacer beneficiosas para el crecimiento como agencia porque se está generando redes de comunicación donde obtendrá un gana-gana y poder contar con calidez en el trato, interés por la industria cultural con profesionalismo y experiencia.

7. Marco legal.

Legalmente la constitución de la Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S tiene como requisito legal frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, lo siguiente:

- Conformar un nombre que quiere usar para su empresa se registrada

Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S

- Tramitar el formulario de Registro de matrícula mercantil.

La Cámara de Comercio de Bogotá donde se cancelará este registro, el cual es de vital importancia para tramitar todos los documentos legales que exige la ley de Colombia.

- Tramitar el anexo de la solicitud del NIT. (DIAN)

Registrar la Agencia frente a la DIAN para que nos otorguen un número NIT para realizar todos los trámites de facturación, legalización y demás documentos legales.

- Requisitos legales Tributarios En la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)

Como Agencia de RRPP, va a cumplir con todos los impuestos que la ley exige frente a la DIAN para no tener ningún inconveniente con la el Gobierno y así la Agencia pueda empezar a realizar sus actividades propuestas en su acción de negocio.

- Tramitar el RUT (registro único tributario).

Cada socia de la Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, debe diligenciar este documento como requisito personal y laboral para que pueda ejercer su rol dentro de la Agencia. Cada integrante o persona que quiera trabajar con la Agencia debe solicitar este documento que exige la ley para ser transparentes con dichas contrataciones.

- Registro de Industria y Comercio

La Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, pagará oportunamente los impuestos establecidos por la Ley para poder desarrollar todas nuestras actividades que son referentes en el marco legal como: la transparencia de documentos para no saltar la ley la cuales la 17-12 del 2014 e información netamente de la Agencia y saber manejar el tema de confidencialidad del cliente para no tener problemas con la Ley 43 de 1990 ni con los clientes.

Minuta de constitución: Por documento privado la Agencia de RRPP posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles.

(Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006) Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal; por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008. M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S es una sociedad por Acciones Simplificada (la cual es una sociedad constituida en capitales por una o varias personas, con un registro mercantil, donde una persona distinta a los accionistas es responsable de la construcción de ella.), de carácter comercial, del orden nacional, vinculada al ministerio de las TIC (Ministerio de la Información y la Comunicación), de conformidad con lo establecido en la ley 334 de 1996, en la conformación de empresas en Colombia.

SERVICIO Y EQUIPO DE TRABAJO

8.Cuál es el producto o servicio que se va a vender

El producto es una Agencia de Relaciones Públicas: se utilizará esta herramienta, ya que es de vital importancia para medir los procesos que se categorizan en el portafolio de servicios, y que van dirigidos a un público objetivo en este caso es la industria cultural, va a utilizar este canal, ya que es oportuno e indicado porque ofrece una serie de redes de contactos en las cuales se pueden generar acciones y estrategias comunicativas para poder desarrollar sus objetivos con eficiencia y compromiso para que el público pueda llegar a obtener un mejor posicionamiento e imagen y una identidad corporativa.

Así mismo se quiere lograr y determinar que las Relaciones Públicas son un aporte y una función directiva de carácter continuativo y comunicativo que nos abre un camino esencial para poder crecer y desarrollar mejor en el mundo laboral y competitivo, esta herramienta brinda enlaces y redes comunicativas para generar nuevos aportes y ayudas para nuestros públicos donde se mostrará material creativo y eficiente.

La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S quiere ofrecer un excelente portafolio de servicios que serán garantizados con el trabajo para cumplir y suplir las necesidades del cliente, y así poder identificar y determinar cuáles son sus falencias u objetivos a desarrollar para obtener excelentes resultados.

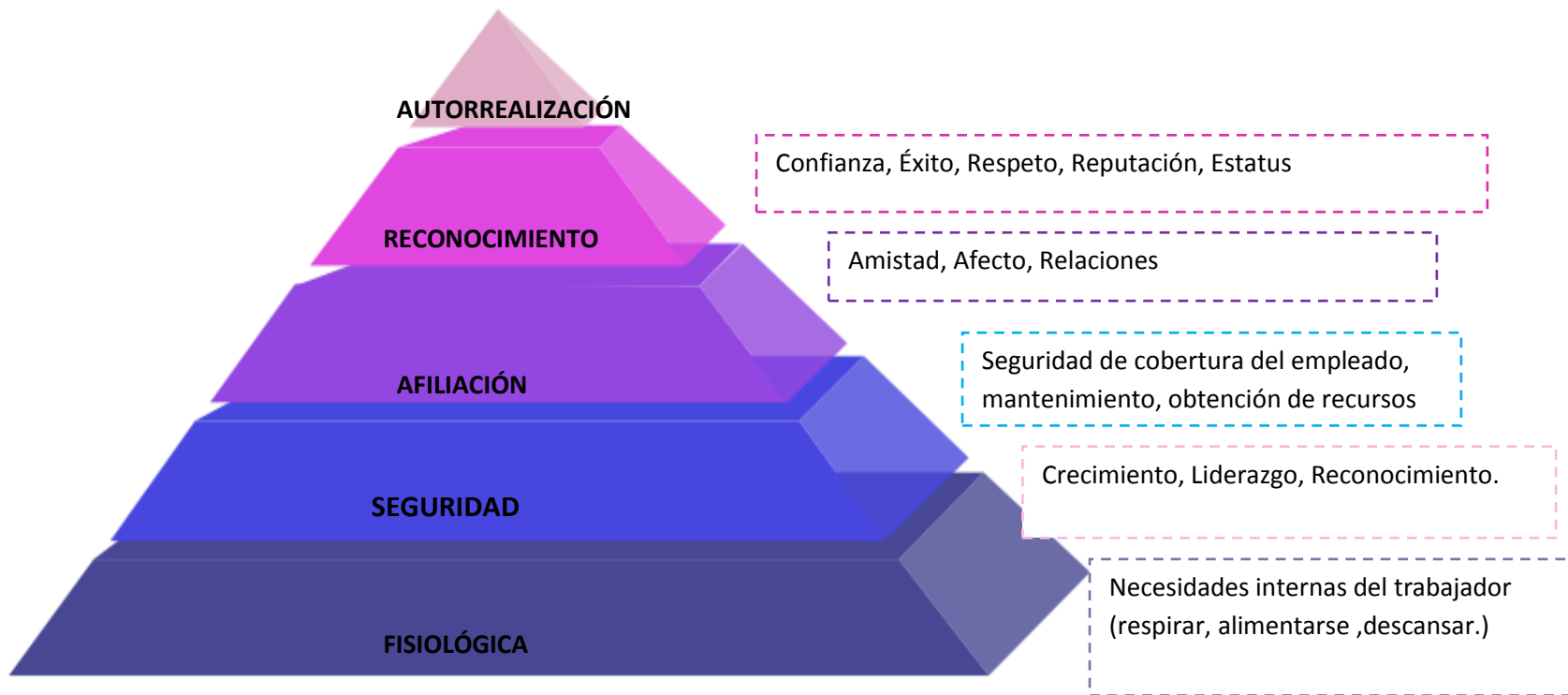
9. Cuáles son las características de su producto y/o servicio

- ❖ **Análisis de Impacto Comunicacional:** Cómo Agencia se generar acciones comunicativas que implementen herramientas eficientes para los clientes, y así poder cumplir con los objetivos establecidos de la industria cultural para facilitar una posible solución al cliente y crear una identidad corporativa frente a los públicos internos y externos.

- ❖ **Representación y vocería de prensa:** A los artistas se les brindará de manera permanente una asesoría profesional, acompañada de un reel de prensa con el propósito de fortalecerlos profesionalmente a nivel nacional. La prensa es un medio más económicos y efectivos de promocionar con una relación efectividad, las notas de prensa permiten de una forma rápida la llegada a diferentes destinatarios.
- ❖ **Laboratorio de Social Media:** Diseña un laboratorio muy amplio que abarcará todas las redes sociales que se manejan en la actualidad, implementando estrategias para que nuestros clientes tengan una mayor acogida en la web.
- ❖ **Marketing Digital:** Diseña y ejecuta estrategias de comunicación de marketing digital para generar herramientas con inmediatez, manejaremos la web 2.0, ya que da la oportunidad de compartir la información rápidamente y fácilmente en las redes sociales y así facilitar las contantes relaciones con los clientes de diferentes partes para que el cliente o usuario pueda hablar y manipular la información libremente.
- ❖ **Convocatoria de prensa:** Brinda y desarrollar las mejores ideas para promocionar un evento con todos los medios del país tanto locales como regionales, con el fin de generar la mejor imagen y satisfacción a los clientes.

10. Qué problema o necesidad del cliente va a resolver

Maslow – Pirámide de las necesidades



11. Existen productos y/ o similares en el mercado

Como empresa se ha visto varios portafolios de servicios de RRPP que existen en el mercado, los cuales se determinan dos tipos de competidores los directos e indirectos.

Competidores Directos:

(Ruiz, 2012) Sostienen que dos empresas son competidoras cuando venden el mismo producto en el mismo mercado y las decisiones respecto a precio y a producción afectan al precio que la otra empresa pueda ofertar. Los productos tienden a ser sustitutos cuando mantienen tres características: los productos mantienen características de desempeño igual o similar; tienen una ocasión de uso igual o similar; y se venden en el mismo mercado geográfico.

Son todos aquellos mercados que generan un producto igual o casi igual al nuestro y que se involucra en nuestro mismo público objetivo (industria cultural), donde buscan nuestros mismos clientes para ofrecerle el mismo producto y por lo tanto nuestros competidores directos son: As relaciones públicas, Grupo 13 Comunicaciones y Estrategias, Milenium Group, Dattis Consultores de Comunicación, GJ Comunicaciones.

Competidores Indirectos: Se vende productos-servicios alternativos donde se puede evidenciar el análisis de competencia frente al nuevo mercado de las Agencias de RRPP que están en el mismo sector, con los mismos canales de distribución, y el mismo target. Los Competidores Directos son todos aquellos que forman sus empresas en forma lateral a nuestro mercado y clientes, que buscan suplir las mismas necesidades de forma diferente. Por lo tanto nuestros competidores indirectos son: personas que trabajan como independientes y hacen servicios similares con el cargo de jefes de prensa, influenciadores y blogueros.

12. Plus o ventaja competitiva de su producto y/o servicio.

El Plus es la Industria Cultural y estamos especializados en planificar y generar estrategias en publicidad y marcas que sean avanzadas para poder obtener un mejor posicionamiento en el futuro con la ayuda de nuevas redes de comunicación y conocimientos en comunicación y marketing para que sean percibidos y adaptados al medio y a la audiencia.

Además, una de las ventajas que vamos a tener es la elaboración de comunicados de prensa con contenidos reales y sostenibles para poder desarrollar un mejor impacto en nuestro cliente a la hora de ofrecerle nuestro portafolio de servicios, y así poder hacer un monitoreo constante de las actividades que se vayan a realizar.

La ventaja que tiene la Agencia de relaciones públicas M&A Digital Communication S.A.S, se define con nuestro portafolio de productos y servicios que será nuestro valor agregado donde brindaremos herramientas de comunicación efectivas y buscaremos disminuir los costos de nuestros servicios y crear un valor eficiente y adecuado que nos permita ofrecer un mejor servicio que cuente con una excelente calidad, eficiencia y tener resultados frente al cliente.

Para finalizar, la Agencia de RRPP, quiere demostrar con astucia, inteligencia un análisis profundo de nuestros clientes para generar acciones y estrategias de comunicación que sean eficientes y que cuente con un acompañamiento profesional para obtener la confianza del cliente mediante nuestro portafolio de servicios donde brindaremos la mejor atención al cliente y contaremos con las herramientas más innovadoras en el mercado para que genere recordación en el cliente.

Uno de los objetivos que tenemos planteados como Agencia de RRPP, es ser reconocidos frente a nuestros públicos para que tomen la mejor decisión a la hora de obtener un portafolio de servicios que van a enriquecer al mundo cultural, como agencia contamos con

profesionalismo, honestidad y estamos capacitados para identificar todo tipo de problemas y para esto facilitaremos una estrategia de comunicación adecuada para darle una solución al nuestro cliente.

13. Cómo generará ingresos

PRODUCTO	PRECIO
Análisis de Impacto Comunicacional	\$7.440.000
Representación y vocería de prensa	\$2.000.000
Laboratorio de Social Media	\$7.348.000
Marketing Digital	\$5.988.000
Convocatoria de Prensa	\$8.000.000

14.Cuál es el aporte en términos de innovación de su producto y /o servicio

Para la Agencia de relaciones públicas M&A Digital Communication S.A.S, tenemos como innovación el manejo en la industrial cultura, combinando lo tradicional con lo digital, lo cual dará las mejores estrategias frente a nuestros proyectos.

Como agencia de RRPP manipularemos la internet para generar mayor impacto frente a una marca o producto, escogimos este medio ya que se ha vuelto tan viral y hoy en día se ha convertido en una herramienta más efectiva de comunicar y obtener resultados viables, ahora bien es importante decir que haremos un seguimiento con cada cliente para que se vea reflejado el interés que tenemos como agencia de realizar acciones y estrategias comunicativas buscando así una solución al problema o inconveniente que presente el cliente.

Una herramienta de innovación va hacer hablar con los diferentes medios de comunicación como: prensa, radio y televisión para que la información que estemos brindando se vuelva más vista por los televidentes, oyentes y demás personas del común y así generarle al cliente mayor impacto en el mercado.

15. Hasta qué punto ese producto y/o servicio le ofrece al cliente una utilidad única

Al no existir una oferta amplia de Agencia de Relaciones Públicas especializadas en el sector de la industria cultural, M&A Digital Communication S.A.S logra cumplir con todas la necesidades propuestas por el medio y el cliente, satisfaciendo las necesidades del sector de la industria cultural.

16. Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo

Para nuestro equipo de trabajo contaremos con 4 personas profesionales que cumplan con los requisitos de la Agencia, en primera instancia serán dos comunicadoras sociales con énfasis organizacional, una experiencia en relaciones públicas, quienes serán la cabeza de la Agencia. También se contara con personal capacitado en las áreas administrativas y contables y diseño gráfico.

17.Cuál es el rol de cada integrante y en qué sobresalen.

Integrante	Rol	Función	Perfil	Competencias
María Alejandra Acevedo	Gerente General	1. Generar acciones y estrategias de comunicación 2. Elaborar un manual comunicativo en situación	Comunicadora Social y Periodista,	Posee habilidades en el ámbito de las Relaciones Públicas, y con un excelente manejo de fuentes.

		<p>de crisis.</p> <p>3. Crear las redes sociales de la Agencia y de los clientes que requieran este servicio.</p> <p>4. Manejo de personal para obtener una excelente logística frente al evento.</p> <p>5. Elaboración y creación de los comunicados de prensa que requiera cada cliente.</p>	<p>énfasis en Comunicación Organizacional experiencia en investigación y elaboración de Diagnostico de comunicación, Plan Estratégico de Comunicación, manejo de producción multimedia y audiovisual, trabajo de campo</p>	<p>Además posee la habilidad de hacer contacto permanente con la prensa; conoce las diferentes características para la realización y elaboración de la logística en eventos, adicionalmente cuenta con una mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo</p>
María Alejandra Castro	Representante Legal	<p>1. Elaboración de técnicas para darle buen manejo a la comunicación en Marketing.</p>	<p>Comunicadora Social y Periodista, con</p>	<p>Posee habilidades en la relación con los medios de comunicación y cuenta con una agenda amplia del</p>

		<p>2. Creación de agendas de medios para la representación de vocería y prensa para nuestro público objetivo (Industria Cultural)</p> <p>3. Diseñar un free Press para cada cliente acorde a su necesidad.</p> <p>4. Construir un plan comercial dirigido al Marketing Digital.</p> <p>5. Elaboración y organización de eventos.</p> <p>6. Diseñar un manual de funciones comunicativas con herramientas visuales y audiovisuales para el cliente.</p>	<p>énfasis en Comunicación Organizacional</p> <p>experiencia en investigación, producción multimedia, producción audiovisual; realización de diferentes investigaciones en sectores como fundaciones, comunidades y organizaciones que requerían y necesitan de una ayuda profesional,</p>	<p>manejo de fuentes, además tiene contacto permanente con la prensa y gestiona todo la elaboración y organización de eventos, también cuenta con una fuerte personalidad y capacidad de liderazgo.</p>
--	--	--	--	---

			también implementa un Plan Estratégico de Comunicación (PECO)	
Definir por contratación	Diseñador Gráfico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar la página principal de la Agencia. 2. Trazar un plan visual de la Agencia. 3. Crear los proyectos visuales de la Agencia. 	Diseñador gráfico egresado de la universidad Santo Tomás con experiencia en investigación académica y creación de proyectos afines a la carrera.	Una persona muy creativa, autónoma, responsable frente al trabajo a realizar, honesto, autentico, y con mente abierta.
Definir por contratación	Contador público	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar las finanzas de la empresa para su sostenimiento. 2. Tener todas las cuentas y papeles legales 	Contador Público con tarjeta profesional	Una persona muy responsable frente al trabajo a realizar, honesto, autentico, confidencialidad de información y documentos,

		actualizados.	experiencia en empresas y conocimiento de la ley Colombiana.	transparencia en cuentas administrativas.
--	--	---------------	--	---

18. Qué experiencia tiene cada integrante para aportar a su idea de negocio

La experiencia que cada uno aporta es fundamental para la Agencia como para las comunicadoras sociales deben tener una amplia experiencia de conocimiento y teoría, de las RRPP, buena relación interpersonal, liderazgo y competitividad, creatividad frente a los proyectos a realizar. Además, conocimiento en las necesidades e incidentes que tiene la industria cultural.

El aporte del contador será tener una formación integral, responsabilidad frente a la empresa, indispensable el manejo y dominio de las cuentas y papeleos legales de la empresa, conocimiento de las normas financieras, para lograr el crecimiento de la Agencia.

Para el diseñador gráfico deberá aportar sus conocimientos en tipografía, uso de software y herramientas de Adobe, creación e implementación de páginas web, aporte indispensable a la creación de la identidad corporativa de la Agencia.

19.Cuál es su red de contactos en cuanto a proveedores

Nuestra Agencia requiere de cuatro proveedores, los cuales son:

- **Red Telefónica móvil y fija:** Contaremos con Movistar S.A para que nos brinde su servicio, donde podamos realizar nuestras funciones como Agencia de RRPP, contamos con este proveedor ya que nos garantiza un excelente servicio con calidad y costo.

- **Red de Internet:** Hicimos contacto con Movistar S.A, porque este servicio es fundamental para la Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S, A, S ya que tenemos que estar 100% en redes sociales compartiendo y difundiendo información de nuestro público objetivo, y así volver la información más viral.
- **Aparatos Tecnológicos:** Nuestro proveedor principal es la empresa Apple, ya que nos ofrece diferentes herramientas electrónicas para suplir nuestras necesidades en los programas de edición, como lo es el computador IMAC, Iphone, impresoras y Cámaras de video.
- **Papelería:** Norma nos obsequia materiales como cuadernos, esferos, resaltadores, resma de papal y demás utensilios de oficina, por hacerle campaña en la difusión de su marca en nuestras redes sociales.

20. Quiénes son sus aliados estratégicos

Nuestra Agencia tiene como dos aliados estratégicos, los cuales son:

- **MONTION FACTORY STUDIOS:** Para la Agencia es primordial esta alianza ya que contaremos con todos los equipos especializados tanto de video, audio y producción para hacer nuestros proyectos.
- **GRUPO CLASS:** Con esta alianza lograremos que la Agencia obtenga beneficios en branding, activación de marca y diseño de productos.
- **GESTIÓN ACA(Asociación Colombiana de Actores):** la cual consiste en un Gana-Gana entre ACA y la M&A para que los asociados de ACA hagan parte de nuestro público objetivo, y así elaborar un puente entre nuestros clientes y la gestión ACA

21. Cuáles son las ventajas de las alianzas

Las ventajas que tendremos con nuestros aliados son tener las herramientas y equipos que necesitemos para realizar nuestros proyectos, y así tener un mayor reconocimiento tanto para la Agencia, nuestros clientes (industria cultural) y sus clientes.

MERCADO: Como Agencia de Relaciones Públicas es de vital importancia estar en el mundo digital, para brindarle a nuestro público objetivo las mejores herramientas y nuevas ideas comunicativas, para estar acorde con el mercado y los nuevos avances que trae la era digital.

FINANCIERAS: Gracias a estas alianzas nuestros recursos económicos no se van a incrementar con un grado de exageración, ya que esta alianza nos permite economizar en tanto a los equipos especializados en video, audio y producción

POSICIONAMIENTO: Uno de nuestros objetivos como Agencia de RRPP, es tener reconocimiento frente a nuestro público objetivo y frente a nuestra competencia en el mundo de las relaciones públicas, y así ser un rival competitivo para generar nuevas alianzas estratégicas, que nos sean de ayuda para sobresalir cada día más frente a las nuevas agencias de relaciones públicas.

22. Qué tipo de recursos adicionales necesito.

- Uno de los recursos adicionales es poder tener una propia infraestructura a un plazo de un año aproximadamente para poder realizar nuestras actividades sin ningún inconveniente. La inversión destinada es de \$2.000.000 (dos millones de pesos COP).
- La Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S, A, S, necesita recursos adicionales como una cualificación que nos permita capacitarnos en el mundo de la música, sonidos y además, ya que este público va hacer potencial para poder generar y desarrollar nuestras estrategias comunicativas para que nuestros productos y servicios cada día sean de mejor calidad en el mercado. La inversión destinada es de \$4.000.000 (cuatro millones de pesos COP).

PLAN DE MERCADEO Y ANÁLISIS DE RIESGO

23. Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales

Categorizaron cuatro tipos de clientes potenciales que integran la Industrial Cultural; a continuación se describirá cada sector.

- **Escenarios Culturales:** Están diseñados como una plataforma interactiva, para aunar y difundir manifestaciones artísticas y culturales, tanto tradicionales como vanguardistas. A través de una estructura interactiva y lúdica intentan acercar la cultura y sus vertientes a los seres humanos. Por ejemplo, teatros, espacios culturales, obras de teatro, ópera, conciertos de música, también una presentación de premios o cualquier exposición cultural, según el autor (Garzón, 2012) “El teatro como producción artística y como proyecto pedagógico son irreconciliables; pilar de una discusión en los diferentes escenarios culturales y teatrales, es decir los escenarios Culturales generan contenido activo y eficaz, que connotan un tipo de reflexión, es decir, referida a la configuración de los elementos pedagógicos, metodológicos y estructurales propicios para la orientación de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- **Escuelas de Formación Artísticas:** Son conocidas por crear actores de televisión, teatro y cine, sin importar su vocación, han encontrado en las artes escénicas la inspiración y la fuerza para buscar sus sueños en los escenarios de la vida. Las escuelas producen intercambios humanos con nuevos aprendices y conocimientos frente al desarrollo de competencias cognitivas y comunicativas. Además (Bruner, 2001) Denomina el concepto de escuela de acuerdo con las habilidades; es una habilidad humana para entender las mentes de otros, ya sea a través del lenguaje, el gesto u otros medios. No son las palabras las que hacen esto posible, sino la capacidad para aprehender el papel de los contextos.
- **Editoriales:** La industria editorial, según (Merino, 2009) “la casa editoriales o empresa dedicada a la impresión y comercialización de publicidades, por último, también reciben el nombre de casas editoriales. Esta actividad estuvo y está vinculada durante muchos años a la publicación de libros, revistas y periódicos a través de sistemas de imprenta”. Gracias a las

nuevas tecnologías, se permite la presencia de editoriales de acuerdo a las publicaciones que se limitan a los textos en formato digital. Por otro lado las “Editoriales Digitales” se denominan como publicaciones diseñadas en algún medio digital o en un archivo digital que se trasfiere en los portales web, blogs o mediante correos electrónicos, y contienen diferentes columnas de información y opinión como: teatro, gastronomía, cine y música, etc. en diferentes ocasiones logran obtener impacto en sus lectores por medio de contenidos de interés y de información para sus lectores.

- **Productoras Audiovisuales:** En relación con la creación de las productoras, se determina que es la combinación de varias necesidades frente al mercado de las industrias, ya que, generan una planificación y categorización de productoras como: Audiovisuales, comerciales, cine y televisión, etc. El autor (Cortillo, 2008) menciona, “el universo del audiovisual está conformado por empresas de muy diverso tamaño y tipo. Sus diferencias, en términos de personal, están dadas principalmente por el tipo de producción que se realiza y por el sector para el que se produce”, es decir, las diferencias entre las empresas audiovisuales y empresas que actúan en otros sectores son mínimas. La idea principal de las productoras es suplir con las necesidades de sus respectivos clientes cumpliendo y transformando ideas como: videos, contar historias, etc. Las productoras promueven un rango de productos desde comerciales hasta industriales.

24. Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente

La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S, ha definido 4 tipos de clientes potenciales donde determinamos las necesidades de cada cliente.

TEATRO LA LIBÉLULA DORADA



- La necesidad de nuestro primer cliente TEATRO LA LIBÉLULA DORADA que pertenece al sector de escenarios culturales, es potenciar la comunicación, difundir las actividades y creaciones artísticas-culturales en movimiento, es decir la Libélula quiere generar mensajes por medio de sus presentaciones teatrales con el fin de mostrar aspectos que reflejen su trabajo ante la sociedad.

TALLER DE ACTUACIÓN CAJA DE HERRAMIENTAS ALFONSO ORTIZ



- La primera necesidad de nuestro cliente TALLER DE ACTUACIÓN CAJA DE HERRAMIENTAS ALFONSO ORTIZ, es generar ruedas de prensa de acuerdo a los talleres que manejan, para ofrecer sus servicios y dar a conocer los espacios de encuentro y contar sus formas de expresión a través del arte, además quieren ser escuchados por jóvenes, por lo que son clientes potenciales.

La segunda necesidad de nuestro cliente es generar visibilización de los actores nuevos que son egresados y estudiantes de la escuela para obtener una alianza con la Agencia M&A y de esta manera montar su plan de medios con la ayuda de herramientas comunicativas y plataformas innovadoras, y así darlos a conocer en los diferentes medios de comunicación.

REVISTA DC



- La necesidad de REVISTA DC es obtener reconocimiento e impacto en sus lectores con la ayuda de contenidos verídicos y digitales que sean de interés frente a su línea editorial, donde las nuevas plataformas alternativas como: portales web y blog se ha llevado este reconocimiento frente a sus lectores.

GALAXIA 311 PRODUCCIONES

*Galaxia*₃₁₁

- La necesidad de nuestro cliente GALAXIA 311 PRODUCCIONES requieren un mayor impacto en la prensa y revistas para potencializar su trabajo fotográfico y fortalecer su imagen con nuevos medios que requieran materiales audiovisuales.

25. Quién, dónde está y por qué compra el cliente

QUIÉN	DÓNDE ESTÁ	POR QUÉ
Actores, actrices	Los encontramos ubicados en los escenarios culturales, como en los teatros, espacios culturales, obras de teatro y en la Asociación Colombia de Actores.	Porque el cliente requiere de posicionamiento de imagen, reputación y reconocimiento en los medios de comunicación.
Estudiantes y egresados de artes escénicas	En las escuelas de formación tales como: academia de artes guerrero, proyecto k y escuela de artes escénicas.	El cliente requiere reconocimiento en los medios de comunicación, una visualización de su talento en todas las plataformas alternativas.
Revistas independientes y alternativas	Las encontramos en las casas editoriales independientes como: la revista malabares, el muro cultura alternativa y revista Zona E	Porque el cliente requiere obtener reconocimiento e impacto en sus lectores,
Empresas de producción audiovisual	Las encontramos en el sector de las productoras audiovisuales, tales como	Porque el cliente requiere difusión de sus productos audiovisuales en los medios

	cinco producciones y gema producciones	digitales y necesita convocatorias de prensa para dar a conocer su producto
--	--	---

26. Cómo se debe llegar al cliente

En este apartado M&A Digital Communication S.A.S, analizó, creó y desarrollo un plan de medios que está segmentado por marca que hace referencia a la Agencia RRPP y el Portafolio de servicios es la herramienta por el cual nos damos a conocer por el cliente; cabe resaltar que estos ítems obtienen un objetivo, target y medios de comunicación que serán elementos de ayuda para llegarle al cliente de manera oportuna y eficaz.

Marca

Objetivo: Crear estrategias y acciones que trabajen de la mano de herramientas comunicativas e innovadoras para brindar y generar mayor impacto en la industria cultural.

Target: Industria Cultural (actores, realizadores, editores e ilustradores de revistas)

Medios de Comunicación: Para nuestra agencia las relaciones no solo se basan en las humanas, sino también en las financieras, académicas y empresariales, con medios regionales y nacionales, ya que para el negocio tener este tipo de contactos es fundamental.

El Tiempo, El Espectador, ADN, La República, El Nuevo Siglo, Publimetro, El País, El Mundo, El Colombiano, Revista Aló, Revista Don Juan, Revista Carrusel, Revista Hola, Revista 15 minutos, Revista Semana, Revista Dinero, Revista Fucsia, Revista Jet Set, Revista Vea, Revista Cromos, Revista Nueva, Revista Dinners, Revista Gerente, Revista Caras, Editorial Televisa, Canal RCN, Canal Caracol, Canal Uno, City Tv.

Acción 1: Hacer partícipe a nuestro cliente de las decisiones para generar credibilidad y confianza para que día tras día podamos transmitir autenticidad.

Acción 2: Asociar nuestros productos para generar seguridad de nuestros contenidos, conocimientos y experiencia frente a la Industria Cultural.

Acción 3: La agencia utilizará las redes sociales y su portal web para publicar información de los clientes y de la empresa para obtener más atención de ellos como herramienta comunicativa y llamativa

Portafolio de Servicios

Objetivo: Generar estrategias en publicidad y marcas que sean avanzadas para poder obtener un mejor posicionamiento en el futuro con la ayuda de nuevas redes, conocimientos en comunicación y marketing para ser percibidos y adaptados al medio y a la audiencia.

Target: Actores, realizadores, editores e ilustradores de revistas

Medios de Comunicación: Los medios serán los que requieran y generen solución a los clientes.

Acción 1: Elaboración de comunicados de prensa con contenidos reales y sostenibles para poder desarrollar un mejor impacto en nuestro cliente.

Acción 2: Realizar monitoreo constante de las actividades que se vayan a realizar de acuerdo al cliente

Acción 3: Establecer y disminuir los costos de nuestro portafolio y crear un valor eficiente y adecuado que nos permita ofrecer un mejor servicio.

27. Quién es la competencia

- **AS RELACIONES PÚBLICAS:** Es una agencia de Comunicaciones, Relaciones Públicas integrada por jóvenes profesionales, llenos de entusiasmo e ideas innovadoras, con el conocimiento, creatividad, experticia, experiencia necesaria para crear, implementar estrategias integrales, efectivas de comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas, también logran conectar emocionalmente las marcas con sus consumidores o clientes potenciales, la agencia tiene como aliado estratégico una oficina que se encuentra en la ciudad de México, donde se distribuyen la carga laboral y buscan una competitividad en las dos ciudades donde se encuentran.

Sitio Web: <http://asrelacionespublicas.com/>

- **GRUPO 13 COMUNICACIONES Y ESTRATEGIAS:** Es una empresa de comunicación y pensamiento estratégico que trabaja en procesos innovadores de comunicación, tanto en el ámbito corporativo como en el social. Éste último incluye componentes como la paz, el posconflicto, los Derechos Humanos y la sostenibilidad ambiental. Una de las alianzas estratégicas que realizó la empresa fue con la Universidad George Washington de USA, la revista Semana, Caracol Radio y Televisión, RCN Radio y Televisión, donde hacen parte de la Red de agencias más grande del mundo como: EUROCOM, y LATAN PR.

Sitio Web: <http://www.grupo13.com.co>

- **MILENIUM GROUP:** Es una consultora más acertada y eficiente en servicios de comunicación, que les permite lograr sus objetivos de negocios a la vez construye valor para la marca y protege la reputación. Se basan en las relaciones públicas, social media marketing y comunicación corporativa. Y Además cuenta con alianzas tanto centro América como en sur América, recientemente abrió sus oficinas en Miami.

Sitio Web: <http://mileniumgroup.la/>

- **DATTIS CONSULTORES DE COMUNICACIÓN:** Es una consultora que tiene como labor ayudar a las organizaciones que necesitan o desean enfrentar retos de comunicación explotando nuevas oportunidades, con herramientas para organizar construir y maximizar la reputación de los clientes, además Dattis tienen una red de aliados en Latinoamérica, países como Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Panamá, México, Brasil y Venezuela quienes desarrollan proyectos comunicativos.

Sitio Web: <http://www.dattis.com/>

- **GJ COMUNICACIONES:** Es una agencia colombiana de Relaciones Públicas con más de 20 años de experiencia, que ofrece soluciones integrales en el área de la comunicación y cuenta con aliados internacionales con presencia en Latinoamérica. Además, diseña, planifica y desarrolla estrategias de Información Pública, Relacionamiento estratégico y marketing de contenido de acuerdo con las audiencias de nuestros clientes. Esta empresa cuenta con seis alianzas estratégicas de comunicación con un alto prestigio, la empresa se encuentra actualmente vinculada con CAR (**Centro de relaciones públicas y comunicación organizacional**).

Sitio Web: <http://www.gjcomunicaciones.co>

28. Quiénes son los principales proveedores de mi competencia.

- **AS RELACIONES PÚBLICAS:**

Proveedores de Bienes y Servicios

Proveedor para el servicio de la luz: Codensa S.A.

Proveedor para el servicios del Agua: Empresa de Acueducto, alcantarillado y aseo de Bogotá

Proveedor de internet: Telmex (Claro)

Proveedor de Telefonía: Claro

Proveedor de Computadores: NSA Computadores

Proveedores de Papelería: ASHE S.A.S

- **GRUPO 13 COMUNICACIONES Y ESTRATEGIAS:**

Proveedores de Bienes y Servicios

Proveedor para el servicio de la luz: Codensa S.A.S

Proveedor para el servicios del Agua: Empresa de Acueducto, alcantarillado y aseo de Bogotá

Proveedores de Internet: Telmex (Claro)

Proveedores de Telefonía: Claro

Proveedor de Computadores: Discovery Enterprise Bussiness S.A.S.

Proveedores de Papelería: Grupo Carvajal S.A.

- **MILENIUM GROUP:**

Proveedores de Bienes y Servicios

Proveedor para el servicio de la luz: Vatia S.A.E.S.P.

Proveedor para el servicios del Agua: Empresa de Acueducto, alcantarillado y aseo de Bogotá

Proveedores de Internet: Une EPM Telecomunicaciones

Proveedores de Telefonía: Une EPM Telecomunicaciones

Proveedores de Computadores: Discovery Enterprise Bussiness S.A.S.

Proveedores de Papelería: Gran Papelería Bolívar S.A.S.

- **DATTIS CONSULTORES DE COMUNICACIÓN:**

Proveedores de Bienes y Servicios

Proveedor para el servicio de la luz: Codensa S.A.

Proveedor para el servicios del Agua: Empresa de Acueducto, alcantarillado y aseo de Bogotá

Proveedores de Internet: Une EPM Telecomunicaciones

Proveedores de Telefonía: Une EPM Telecomunicaciones

Proveedor de Computadores: Alintech

Proveedores de Papelería: Comercial Papelera S.A

- **GJ COMUNICACIONES:**

Proveedores de Bienes y Servicios

Proveedor para el servicio de la luz: Codensa S.A.

Proveedor para el servicios del Agua: Empresa de Acueducto, alcantarillado y aseo de Bogotá

Proveedores de Internet: Movistar

Proveedores de Telefonía: Movistar

Proveedor de Computadores: Discovery Enterprise Bussiness S.A.S.

Proveedores de Papelería: Colombia Cipe S.A.

29. Cuáles son sus puntos fuertes y débiles

COMPETIDORES	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
AS RELACIONES PÚBLICAS	<ol style="list-style-type: none">1. Principalmente tiene larga trayectoria en el mercado de las RRPP y en los medios de comunicación.2. Son potenciales en las redes sociales por su portafolio de servicios y contenidos frente a las RRPP y PR Digital.3. Cuentan con conocimiento, creatividad, experticia y experiencia necesaria para crear, implementar y dar seguimiento a	<ol style="list-style-type: none">1. La agencia no cuenta con los servicios de representación artística, vocería de prensa y comunicación en crisis.2. Los precios de AS RELACIONES PÚBLICAS son más bajos en cuanto a al portafolio de servicios (\$10.000.000) con referencia a nuestra Agencia frente a la realización de estrategias comunicativas.3. La Agencia no cuenta con la información como: misión, visión y datos de contacto en su portal web.

	<p>estrategias integrales y efectivas de comunicación.</p> <p>4. Sus clientes internos y externos recomiendan la Agencia frente a la sociedad.</p>	
<p>GRUPO 13 COMUNICACIONES Y ESTRATEGIAS</p>	<p>1. Cuentan con un equipo de profesionales expertos en relaciones públicas y pensamiento estratégico que trabaja en procesos innovadores de comunicación.</p> <p>2. Tienen un portafolio de servicios innovador como: La Comunicación Corporativa y formación profesional</p> <p>3. A lo largo de 19 años, compañías nacionales e internacionales y de los sectores públicos y privados los han escogido como sus aliados estratégicos.</p>	<p>1. La Agencia no es especializada en el sector de la Industria Cultural, ya que sus clientes potenciales son políticos.</p> <p>2. La Agencia no cuenta con el servicio de Marketing Digital.</p>

<p style="text-align: center;">MILENIUM GROUP</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con larga trayectoria en el mercado, además tiene dos sedes en Latinoamérica y una en Estados Unidos. 2. En su portal web cuentan con un Blog donde determinan diferentes temáticas como: Comunicación, empresas, creatividad. 3. Su marca es alternativa y llamativa tienen excelentes aliados estratégicos y un portafolio de servicios innovador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Agencia cuenta con altos precios frente a sus servicios. 1. Los precios de esta Agencia son más altos (\$18.000.000) en referencia con nuestra Agencia frente a la realización de estrategias comunicativas
<p style="text-align: center;">DATTIS CONSULTORES DE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con la parte de consultoría y con un excelente portafolio de servicios. 2. Llevan a cabo una investigación en profundidad donde analizan toda la información disponible y realizan estudios de reputación corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Agencia no cuenta con los servicios de Organización de eventos y Laboratorio de Social Media. 2. La Agencia no es especializada en el sector de la Industria Cultural su enfoque es más empresarial.

<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>o los sondeos que se requieran.</p> <p>3. A partir de toda la información recolectada elaboran un diagnóstico donde se definen los Asuntos Críticos del Negocio (ACN).</p>	
<p>GJ COMUNICACIONES</p>	<p>1. Agencia de Relaciones Públicas con más de 20 años de experiencia.</p> <p>2. Ofrece soluciones integrales en el área de comunicación.</p> <p>3. Cuenta con aliados internacionales con presencia en Latinoamérica.</p> <p>4. Diseña, planifica y desarrolla estrategias de información pública, relacionamiento estratégico y marketing de contenido de acuerdo con las audiencias de los clientes.</p>	<p>1. La Agencia no es especializada en el sector de la Industria Cultural, cuenta con un sector más comercial.</p> <p>2. No cuentan con una tabla de precios fijos para sus clientes, porque siempre está variando entre 5 y 25 millones de pesos mensuales.</p>

	<p>5. La Agencia no está especializada en el mercado como industria cultural pero sí maneja representación de artistas.</p>	
--	---	--

30. Cuáles son nuestros competidores directos e indirectos o sustitutos

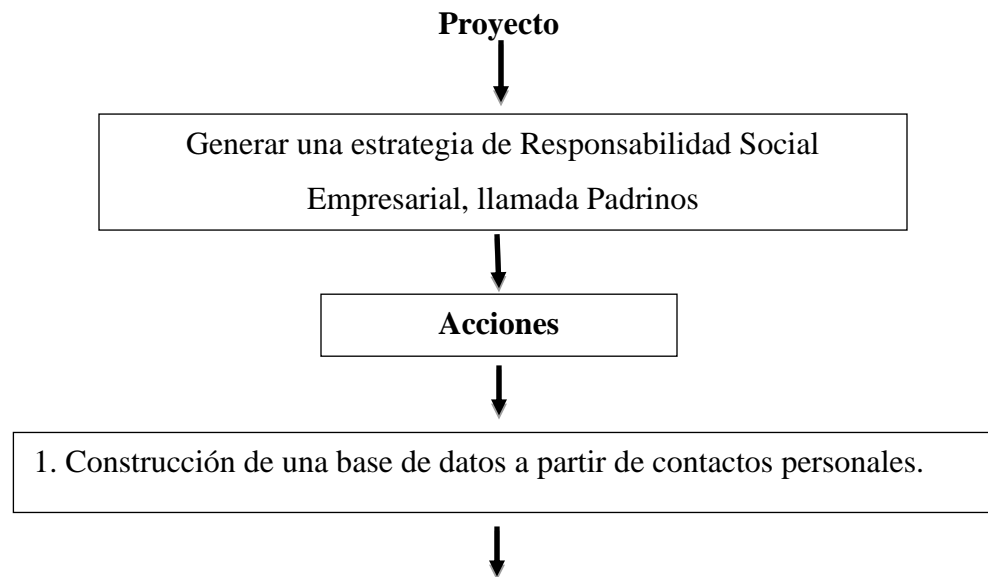
La Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION, ha establecido una estrategia, la cual nos da una mejor perspectiva sobre nuestros competidores, tanto directos e indirectos, como sustitutos.

- (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes: Se han generado grandes amenazas de nuevos competidores entrantes, donde la entrada al mercado de las relaciones públicas es cada vez mayor, ya que la mayoría de las agencias se especializan en un solo sector, dando la oportunidad a nuevas empresas que brinden servicios similares o nuevos, para cubrir la demanda en el mercado, como ejemplo: SPR Group, REC (relaciones, estrategias y comunicaciones) y MFV Comunicaciones.
- (F4) Amenaza de productos sustitutos: En esta categoría se determinan que los managers y los jefes de prensa son productos sustitutos porque representan a un artista y lo dan a conocer en los medios, además identificamos otra amenaza que son las escuelas de formación, ya que ellos podrían manejar de manera directa la imagen de sus estudiantes o egresados, lo cual evitaría que nuevos artistas llegaran a la Agencia M&A Digital Communication, porque también les brindan herramientas comunicativas para ser conocidos en los medios de comunicación, y así el actor o artista obtendrá una reputación y posicionamiento de imagen.
- (F5) Rivalidad entre los competidores: Existen un gran número de competidores en el mercado de las RRPP, al revisar estos

competidores hemos seleccionado las agencias que tienen similitud con nuestro portafolio de servicios y quienes están categorizados en el sector de las RRPP(As Relaciones Públicas, Grupo 13 Comunicaciones y estrategias, GJ Comunicaciones, Dattis Consultores de Comunicaciones y Milenium Grup), ellos poseen un gran poder en cuanto a costos fijos ya que su rango económico se mantiene frente a sus competidores.

31. Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia

La Agencia M&A Digital Communication S.A.S busca generar un punto diferencial en el mercado, mediante el programa de responsabilidad social llamado “Padrinos”, con el que quiere incorporar consideraciones sociales para que la empresa pueda asegurar que los impactos que se obtengan sean positivos para la sociedad y especialmente para la Industria Cultural, generando conexiones emocionales con los sectores de interés.



2. Contaremos con una base de datos con toda la información de los diferentes padrinos (Actores, productores, directores, cantantes.)



3. De acuerdo a estos ítems, se categorizará al padrino

Padrinos: Medio o Personas del Común	Empresas	Agencia M&A
Podrá apadrinar a su ahijado sin importar el sector.	Generar aporte económico a su apadrinado de acuerdo al sector de la empresa.	La agencia distribuirá los recursos dependiendo de la necesidad de actor nuevo y del padrino.
Obtener trayectoria en los medios o en el cargo que desempeñe.	Realizar intercambios de Branding.	No importa su trayectoria en los medios
Debe generar recursos económicos.	Obtener un Gana-Gana entre apadrinado-empresa y agencia.	Generar recursos económicos.
Debe aportar conocimiento y aprendizaje de acuerdo a las necesidades del ahijado.	El apadrinado con el tiempo se vuelve imagen pública de la empresa	El actor nuevo requiere sólo de sus cuotas mensuales para su carrera y formación.



4. A partir de los parámetros establecidos se llevará a cabo el proyecto de RSE



5. Realización de reuniones con los padrinos o personas del común para dar a conocer la información pertinente.



6. El padrino o persona del común apoyará con un aporte económico con cuotas mensuales de un valor \$500.000=, que abarcará transporte y alimentación durante las giras de medios, además en la parte motivacional el padrino asesorará a su ahijado o nuevo actor de acuerdo con su experiencia o cargo, y así obtener posicionamiento en la Industria Cultural



7. Generar contacto directo entre el padrino y actor nuevo por medio de la Agencia M&A Digital Communication S.A.S



8. Generar convenio de voluntario entre la Agencia, padrino o persona del común.



9. El padrino por generar esta ayuda obtendrá un canje con la Agencia para ir cada dos veces hacer una actividad de bienestar.



10. La agencia M&A realizará un seguimiento del posicionamiento de imagen de sus clientes.

32. Cómo está segmentado su mercado

Estaremos geográficamente ubicados en la ciudad de Bogotá, demográficamente no contaremos con un rango de edad especificada. Además nuestro mercado esta segmentado en la Industria Cultural, aunque este público objetivo es muy amplio la agencia decidió que se va a trabajar con los medios de comunicación y artistas como: actores, realizadores, editores e ilustradores de revistas, que se encuentran categorizados en cuatro sectores (escenarios culturales, escuelas de formación artística, editoriales y productoras) de acuerdo con la investigación que realizó M&A Digital Communication S.A.S; Según el indicativo SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior) determinó que semestralmente 1.117.912 estudiantes de escenarios culturales se graduaron de teatro y artes escénicas, 84.654 estudiantes de las escuelas de formación artísticas se graduaron como actores y actrices, para finalizar 125.324 estudiantes se graduaron productores y realizadores audiovisuales, para el promedio del 2016-2. De acuerdo con esta investigación determinamos que la Agencia de RRPP, espera impactar al 50% de los estudiantes graduados dando cumplimiento a la visión que tiene la agencia M&A Digital Communication S.A.S, nuestro objetivo será generar estrategias para cumplir con la demanda de estudiantes.

33. Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente

Partiendo de la elaboración y creación de la Agencia de Relaciones Públicas M&A Digital Communication S.A.S, se plantea el objetivo general el cual es crear estrategias y acciones comunicativas que trabajen de la mano con herramientas innovadoras para brindar una solución, y generar mayor impacto en la industria cultural que respondan a las necesidades y problemas de nuestro público, seguido a esto realizamos dos objetivos el interno y el externo.

El objetivo del eje interno es definir un mejor posicionamiento a la industria cultural frente a un mercado nuevo o global. Está compuesto por un programa llamado Responsabilidad Social, del cual se desprende un proyecto para generar estrategias con la ayuda de herramientas y acciones comunicativas desde el análisis de la industria cultural.

El objetivo del eje externo es lograr mayor reconocimiento de nuestro público objetivo por medio de estrategias, herramientas y plataformas de comunicación, está compuesto por un el programa tres llamado Plan de medios Social Media de este se desprende un proyecto llamado Creación de la página web.

[Ver Plan Estratégico de Comunicación](#)

34. A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo

MEDIO*	EDITORIAL*	CULTURA*	INTERNET*
Casa Editorial el Tiempo	\$ 321.667	\$ 321.667	\$4.000.000
Publicaciones Semana	\$238.000	\$238.000	\$1.471.429
El Nuevo Siglo	\$99.000	\$99.000	\$ 576.000
Editorial la Republica S.A.S.	\$168.000	\$168.000	\$ 560.000
Publimetro Colombia S.A.	\$135.000	\$135.000	\$1.500.000
Colombia.com	N/A	N/A	\$ 321.360
Pulzo.com	N/A	N/A	\$ 2.000.000
Kien y Ke	N/A	N/A	\$ 571.429

Revista Zona E	N/A	N/A	\$ 321.360
Revista Whats Up	N/A	N/A	\$ 321.360
Malabares	N/A	N/A	\$410.210

* Tarifas vigentes para el año 2017

Los medios de comunicación y toda la plataforma online son de vital importancia para nuestra Agencia de RRPP, donde podremos enviar información y comunicados de prensa para ser publicados en periódicos, revistas y portales web, como lo son: El Tiempo (Escape), el Nuevo Siglo, ADN y la Republica.

Además contaremos con medios editoriales que manejan sección de farándula, sociales y eventos culturales más importantes como: Revista Aló, Revista Hola, Revista Fucsia y Jet Set. Estos medios son de gran ayuda para la divulgación de contenidos fotográficos de nuestros clientes y eventos realizados por M&A Digital Communication S.A.S.

Igualmente trabajaremos con portales digitales como: Colombia.com, Pulzo.com, Enfoque Noticias, Mundo Glam y Revista Whats Up, donde se generaran contenidos de prensa, fotográficos y audiovisuales para ser publicados en los medios alternativos que aportarán gran beneficio al cliente.

También con estos medios de comunicación vamos a generar ruido y divulgación de nuestros contenidos para que la industria cultural conozca y tenga la certeza de que nuestra Agencia de RRPP es seria, confiable, eficiente y con un personal profesional a la hora de emprender y dar posible solución a nuestro público objetivo.

CONTACTOS DE MEDIOS PARA NUESTROS CLIENTES:

MEDIO	NOMBRE	CARGO
EL TIEMPO	Roberto Pombo	Director General
EL TIEMPO	Carlos Solano	Sub Editor
EL TIEMPO	Natalia Díaz	Editora Debes Hacer
EL TIEMPO	Cecilia Montoya	Sociales
EL TIEMPO	Olga Lucia Martínez	Editora Skape
ADN	Fernando Millán	Director
ADN	Carlos Salgado	Jefe De Redacción
ADN	Jenny Gámez	Editora De Bogotá
LA REPUBLICA	Vanesa Pérez	Editor Empresa
LA REPUBLICA	Joaquín López	Periodista Negocios
EL NUEVO SIGLO	Claudia Bermúdez	Editora Empresas Y Sociales
EL NUEVO SIGLO	Catalina Jaramillo	Editora Cultura Entretenimiento
EL NUEVO SIGLO	Gustavo Velosa	Periodista
REVISTA ALÓ	Sandra Real	Editora
REVISTA ALÓ	María Cristina Morales	Belleza, Cultura
REVISTA ALÓ	Leslie Alfonso	Periodista Entretenimiento
REVISTA ALÓ	María Beatriz Barbo	Editora Portal Web
REVISTA HOLA COLOMBIA	Shaio Muñoz	Editora Sociales

REVISTA HOLA COLOMBIA	Ángela Landinez	Editora
REVISTA HOLA COLOMBIA	Paula Sanmiguel	Productora
REVISTA FUCSIA	María Dalmazzo	Editora
REVISTA FUCSIA	Juliana Villegas	Editora Jefe
REVISTA FUCSIA	Helena Fadul	Editora Cultura, Moda Y Entretenimiento
REVISTA FUCSIA	María José Arjona	Editora Portal Web
REVISTA JET SET	Olga Viviana Guerrero	Directora
REVISTA JET SET	Sebastián Vargas	Entretenimiento
REVISTA JET SET	Alexandra Ruiz	Sociales
COLOMBIA.COM	Viviana Yépez	Periodista Especiales
PULZO.COM	Oscar Gonzales	Editor
ENFOQUE NOTICIAS	Gonzalo Esguerra	Editor
MUNDO GLAM	Jenny Aguirre	Editora
REVISTA WHATS UP	Sarah Lee	Editora Jefe

Finalmente se implementará los propios medios de contacto como: la página web (<https://agenciamaprensa.wixsite.com/m-aprensaecom>), las redes sociales (<https://www.facebook.com/MA-Digital-Communication-SAS-1931274340448183/>), el correo electrónico (agenciamaprensa@gmail.com) o el número celular (3194244933).

35. Qué precio tiene su producto o servicio

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL DEL PRECIO
Análisis de Impacto Comunicacional	Diagnóstico Comunicativo	\$1.488.000(mensual)	\$7.440.000
	Realización de PECO	\$1.488.000(mensual)	
	Realización PEST	\$1.488.000(mensual)	
	Posicionamiento de la Imagen	\$1.488.000(mensual)	
	Monitoreo de medios	\$1.488.000(mensual)	
Representación y vocería de prensa	Asesoría de gestión de medios (Gira de Medios) 6 Medios por día 2 EMISORAS(La W, RCN Radio) 2 TELEVISIÓN(Día a Día, Mañanas con Uno) 2 Revistas (Aló y Revista Zona E)	Día \$2.000.000	\$2.000.000
Laboratorio de Social Media	Implementación y mantenimiento de Redes Sociales(Facebook, Twitter, Instagram)	\$2.560.000(mensual)	\$7.748.000
	Crear Página Web (Dominio Y Hosting)	\$3.700.000(mensual)	

	Monitoreo de Medios	\$1.488.000(mensual)	
Marketing Digital	Marketing de Contenidos	\$2.500.000	\$5.988.000
	Optimización Móvil	\$2.000.000	
	Posicionamiento de Imagen	\$1.488.000	
Convocatoria de Prensa	Ruedas de Prensa	\$2.500.000(por ocasión)	\$8.000.000
	One to One(Agenda de medios consta de	\$2.000.000(por ocasión)	
	10 medios para entrevista con determinado tiempo)		
	Evento(lanzamiento, cócteles, desayunos)	\$3.500.000(por ocasión)	

36.Cuál es el precio del producto y/o servicio de nuestra competencia.

NOMBRE	PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO
AS RELACIONES PÚBLICAS	Free press, comunicación interna, relaciones públicas, marketing digital, organización de eventos.	Diez millones de pesos(\$10.000.000) Tiempo de pago 6 meses
GRUPO 13 COMUNICACIONES Y	Comunicación corporativa, comunicación de crisis contenidos editoriales, formación	Diecinueve millones de pesos (\$19.000.000) tiempo estimado de pago 6

ESTRATEGIAS	profesional, comunicación on line, eventos y logística comunicación visual.	meses
MILENIUM GROUP	Online Reputación Management, Crisis Prevención and Management, Planeación estratégica de Comunicación Integrada.	Dieciocho millones (\$18.000.000) Tiempo estimado de pago 6 a 10 meses
DATTIS CONSULTORES DE COMUNICACIÓN	Comunicación corporativa, comunicación de marca, comunicación visual, comunicación digital y asuntos públicos	Quince millones(\$15.000.000)Tiempo estimado de pago 6 a 8 meses
GJ COMUNICACIONES	Relaciones públicas, diseño y desarrollo de estrategias de información pública, relacionamiento estratégico, marketing.	El precio varía entre 5.8 millones de pesos y 25 millones de pesos mensual

37. Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar

[Resultado del Instrumento](#)

38. Qué método de pago es el preferido por los clientes

Principalmente la Agencia de Relaciones Públicas M&A Digital Communication S.A.S, examina los siguientes métodos de pago, se trabajará 50 % al iniciar la asesoría, y al final se deberá para el excedente de la cuenta.

Vamos a trabajar estas opciones: En efectivo

- Transferencia bancaria.
- Tarjeta de crédito
- Cheques posfechados
- Datáfono

El cliente prefiere estas dos opciones ya que se facilita el pago, y son las opciones más oportunas para la agencia ya que está comenzando en el mercado.

- En efectivo
- Transferencia bancaria.

39. Cómo se puede distribuir su producto

Las vías más factibles para llegarles a nuestros clientes son:

- * Elaboración de campaña de marketing por e-mail.
- * Diseñar flyers con ofertas (Portafolio de Servicios) para distribuir entre nuestros públicos objetivos
- * Creación de páginas gratuitas en Facebook, Twitter e Instagram para divulgar nuestra información.
- * Obtener contacto directo con periodistas que escriban en diarios, revistas o páginas web
- * Seguimiento continuo a posibles clientes a quienes llamar por teléfono en la semana.
- * Escribir comunicados de prensa (temática)
- * Asociarse a la Cámara de Comercio de la ciudad.

- * Convocatoria de prensa para generar eventos como: One to one, free press, cócteles y desayunos
- * Enviar tarjetas de presentación (postcards) por medio de correos corporativos con algún tipo de felicitación o agradecimiento a periodistas y clientes.
- * Crear cápsulas de información donde cada cliente pueda verificar, buscar y obtener información pertinente de la agencia.

Además realizaremos informes, mediciones mensuales y resultados de las publicaciones realizadas a nuestros clientes en los medios de comunicación ya nombrados para generar resultado frente al cliente para obtener confiabilidad y reputación. La Agencia de Relaciones Públicas M&A Digital Communication S.A.S, brindará canales de comunicación como: correo corporativo el cual es agenciamaa@gmail.com, página web y nuestro número celular (3194244933).

40. Cómo se llega a los clientes

Para llegarle a nuestros clientes, primero realizaremos un análisis de nuestro público objetivo donde depende el sector y sus necesidades, de acuerdo a esto la agencia realiza un contacto directo mediante visitas a posibles clientes potenciales, asistencia a eventos y boletines de prensa que serán enviados por medio de correos corporativos, así mismo manejaremos un lenguaje claro, conciso y preciso. También realizaremos diferentes acciones y estrategias de comunicación que van de la mano de las Relaciones Públicas para dar a conocer nuestra marca y el portafolio de servicios, en los diferentes medios de comunicación donde la agencia tiene contacto directo con los periodistas y editores generales. Además se tendrán aliados como: revistas especializadas en cubrimientos sociales y cultura para hacer acompañamiento en las diferentes ruedas de prensa, one to one y free press, y así la Agencia M&A Digital Communication se dé a conocer y podamos atraer a nuevos clientes. Asimismo vamos a tener un gran movimiento las redes sociales y en nuestra página web donde se contempla pagar un dominio por un valor de \$1.000.000 mensual para el posicionamiento de la página web.

41. Cuál es su estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la Agencia M&A Digital Communication S.A,S, estará basada en diferentes aspectos de calidad, precio, resultados y buen servicio. Asimismo y partiendo de nuestro público objetivo, el medio de divulgación será por medio de internet, como la página web y sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y asistencia a los diferentes eventos para dar a conocer a la empresa, donde obtendremos nuevos contactos laborales para generar bases de datos. Del mismo modo, con una gestión permanente de información de interés que será publicada en nuestra página web y en las redes sociales, con el fin de resaltar nuestros proyectos y trabajos que se han logrado para atraer a nuevos clientes.

[Ver Manual de Identidad](#)

42. Análisis de Riesgo

1. En la Matriz de riesgos, se ha identificado bajo nivel de endeudamiento que conlleva a la empresa a no tener un crecimiento financiero, a partir de esa evaluación de riesgo la Agencia M&A Digital Communication S.A.S, va a generar una revisión de la solvencia económica de la empresa con la contratación y experticia del contador; para obtener calificaciones adecuadas en centrales de riesgo y así aumentar el nivel de endeudamiento.
2. Uno de los riesgos que contaría la agencia es que sus clientes incumplan los contratos pactados, y esto expone a la Agencia a una posible crisis, M&A va a sumir este riesgo teniendo como regla el pago del 50% antes de realizar el servicio para generar confiabilidad del cliente y así obtener el dinero pactado en los contratos de prestación de servicios.

3. Los desastres naturales representa un riesgo para la agencia ya que puede afectar su infraestructura de M&A Digital Communication S.A.S, para prever este riesgo la agencia debe asegurar el inmueble y las pertenencias de la oficina con la aseguradora Mapfre, adicionalmente a ello se podrían generar riesgos externos, debido a que las calamidades podría crear afectaciones que pone en peligro la vida de nuestros clientes, proveedores y personal laboral. M&A va a Participar en las capacitaciones de los simulacros de emergencia y evacuación que se realizan en la ciudad (Bogotá), donde nos enseñan que hacer y cómo reaccionar ante los desastres naturales.
4. El desconocimiento de la normatividad y leyes, genera un riesgo para la agencia ya que se van a manejar contratos y convenios con los clientes y debe tener todos los papeles en regla para no afectar la actividad económica y legislativa de la empresa, para asumir este riesgo se cumplirá con la normatividad vigente de acuerdo con el desarrollo de las actividades como: pago de los impuestos que la ley demanda y contratar un contador. También la agencia cuenta con el riesgo de la ley del actor, donde busca beneficios en sus condiciones laborales. Si M&A se salta estos parámetros podría tener inconvenientes con el público objetivo para evitar este riesgo se va a cumplir con todas las normas que se establecen en la ley del actor, y así acatar con todos los acuerdos establecidos en la ley.
5. A partir de la identificación de la matriz de riesgos se determinó que la confidencialidad de datos afecta la parte interna y externa de la Agencia, ya que se pueden filtrar informaciones, datos, publicaciones de exclusividad y bases económicas de la empresa, esto nos conlleva a demandas y problemas legales, para asumir este riesgo M&A, va hacer un proceso de selección de personal y va a realizar contratos de confidencialidad entre la empresa, cliente y personal, además se implementará un código de seguridad que evite la filtración de contenidos exclusivos en los aparatos tecnológicos de la Agencia.

6. De acuerdo con la matriz se estableció el riesgo de incumplimiento de proyectos el cual afecta la parte externa de la Agencia, ya que algún proyecto programado (entrevistas, publicaciones, etc.) si no se ejecuta en el tiempo determinado genera molestias al cliente y voz a voz negativo de la empresa. No hay una relación contractual con los medios free press, M&A va a realizar dentro del contrato el reagendamiento de proyectos para no tener inconvenientes con nuestro cliente y llegar a una solución viable para las dos partes.
7. En este momento la agencia no cuenta con reconocimiento y posicionamiento en el mercado generando la falta de aceptación de la marca por parte de nuestros clientes, M&A va a asumir este riesgo con un plan de medios ya elaborado tanto en la parte interna y externa con el fin de generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado (Industria Cultural) y tener un portafolio de servicios con alta calidad.
8. La agencia cuenta con un riesgo bastante alto que afecta la parte externa, la cual es competencia laboral donde las agencias de RRPP tienen amplia experiencia laboral frente a la industria cultural; para asumir este riesgo la Agencia ha realizado un estudio de la competencia la cual permite identificar los valores diferenciales y ajustes de tarifas donde se logra entender y entrar en la dinámica del mercado.
9. Para finalizar este análisis, la agencia cuenta con la gestión de ACA (ASOCIACIÓN COLOMBIA DE ACTORES) podría ser un riesgo para la agencia porque ACA haría la representación de nuestros asociados, y la medida de contención es generar una alianza laboral estratégica la cual consiste en un Gana-Gana entre ACA y la M&A para que los asociados de ACA hagan parte de nuestro público objetivo, y así elaborar un puente entre nuestros clientes y la gestión ACA.

[Ver Matriz de Riesgos](#)

PLAN FINANCIERO

43. Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones

La Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S iniciaría operaciones con los siguientes costos:

ACTIVIDAD O RECURSO	COSTO DE LA INVERSIÓN
Documentación y registro Cámara de Comercio Bogotá	\$ 200.000
Arriendo de Oficina	\$800.000
Servicios Públicos(agua, luz, paquete Movistar, celular)	\$360.000
Equipamiento de oficinas	\$5.000.000
Licencia de Programas (paquete de Microsoft, paquete de Adobe y paquete de Apple, paquete Express Accounts programa contable y Skype.)	\$2.000.000
Papelería	\$1.000.000
TOTAL	\$9.360.000

44. Cuándo se espera la recuperación de la inversión

El tiempo estimado para la recuperación del dinero que la Agencia M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S invirtió, se ha planteado durante 1 año, el cual se verá reflejado cuatrimestralmente en la siguiente tabla:

[VER ESTADO DE RESULTADOS](#)

45. Requiere financiación externa

Los recursos económicos con los que vamos a contar es una figura crediticia con una entidad bancaria por valor de \$15.000.000 (quince millones COP) con la proyección de una estable amortización de las cuotas pactadas para obtener una excelente calificación crediticia y poder responder por estas obligaciones financieras, entonces cada estrategia económica le brindará un progreso a nuestra Agencia de Relaciones Públicas M&A DIGITAL COMMUNICATION S.A.S.

ENTIDAD BANCARIA	DESCRIPCIÓN
MUNDO MUJER	Valor a solicitar:\$ 15.000.000 Tasa de interés: 1.56% Tiempo de pago: 3 años
BANCO DEL OCCIDENTE	Valor a solicitar:\$ 15.000.000 Tasa de interés: 1.85% Tiempo de pago: 3 años
FINCOMERCIO	Valor a solicitar:\$ 15.000.000 Tasa de interés: 1.15% Tiempo de pago: 3 años
BANCO AV VILLAS	Valor a solicitar:\$ 15.000.000 Tasa de interés: 2.15%

	Tiempo de pago: 4 años
BANCO AGRARIO	Valor a solicitar:\$ 15.000.000 Tasa de interés: 1.6% Tiempo de pago: 3 años

46. Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

COSTOS

COSTOS	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Costos Fijos	Nomina a personal	\$3.000.000	\$ 9.840.000
	Arriendo	\$800.000	
	Servicios Públicos	\$660.000	
	Cuota de préstamo.	\$2.880.000	
	Salud	\$500.000	
	Impuestos	\$2.000.000	
Costos Variables	Mantenimiento de propiedad	\$1.666.666	\$ 5.000.000
	Mantenimiento de planta	\$1.666.666	
	Mantenimiento de equipo	\$1.666.666	

	Total:		\$ 14.840.000
--	--------	--	---------------

PUNTO DE EQUILIBRIO

CAPITAL INICIAL: \$10.640.000

Total de Costos fijos: \$ 9.840.000

Total de Variables: \$5.000.000

Punto de Equilibrio (PE)= INGRESOS – (Costos Fijos+ Costos Variables)

$$(\$ 82.644.000 - (9.840.000 + 5.000.000)) = PE 67.804.000$$

$$PE = (\$ 82.644.000 / 67.804.000) = 1,29$$

PE = 1,29%

De lo anterior se concluye que:

- Dado los resultados que obtuvimos en el punto de equilibrio se evidencia que los ingresos comparados con los costos (tanto fijos como variables) nos arrojó un resultado del 1,29%. Dicho esto los resultados nos ayudarán a la toma de decisiones de la Agencia, puesto que esta variabilidad tendrá un efecto positivo en ella.
- De acuerdo a los ingresos reportados por la agencia se evidencia estado de resultados del año inmediatamente reconocido, entonces podemos concluir que la agencia tuvo un efecto positivo con una variabilidad del 1,29% respectivamente.

Referencias Bibliografía

Boin, A.H.(2007). *Comunicación en Crisis:Un reto para el liderazgo*. Recuperado de:

http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/03.pdf

Courtney, M.R.(2002). *Crisis comunicacional*. Recuperado de: <http://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v2-n2/riorda.pdf>

Cutlip, R.Q.(2007). *Relaciones Públicas Eficaces*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Cutlip, S.B. (2001). *Relaciones públicas*. Recuperado de: <http://carlos-force2.blogspot.com.co/2012/12/relaciones-publicas.html>

Fernandez, F. (2011). *La ética como competencia laboral*. Recuperado de: <https://aeliasramos.files.wordpress.com/2013/12/la-c3a9tica-como-competencia-laboral.pdf>

Galtung, J. (2011). *Teorías del Conflicto*. Recuperado de: http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_JGaltung_LAteoria.pdf

Kotler, P. (2002). *Marketing Digital. Vision para Latinoamérica*. Recuperado de:

<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

Kotler, P. (2011). *Marketing Social*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Lamb. (2006). *Relaciones Públicas. Publicidad RRPP*. Recuperado de:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/446/1099>

Maldonado, J. a. (2012). *Ética profesional y empresarial*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/9837892/ETICA_PROFESIONAL_Y_EMPRESARIAL

Olabuénaga, R. (1991). *Visión Humanista*. p.34. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>

Prado, G. (2015). *Ética. La importancia de la Ética internacional*. Recuperado de: <http://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/gyd10-cap10.pdf>

Ruiz, R. D. (2012). *¿Qué es un competidor directo?*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/395/39523160008.pdf>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Recuperado de:
http://www.redrecor.org/uploads/2/3/8/8/23889360/comestratorgssoc_patriciaduran.pdf

Stortini, G. P. (2011). *La ética en las Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v24n1-2/art10.pdf>

Stortini, G. P. (2011). *La ética en las Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a11.pdf>

Prado (2001) *Evolución de las Relaciones Públicas*, Recuperado de: <http://www.borriones.net/rrpp/historiarrpp.pdf>

Hamann, k. (2013) *plan de comunicación digital*. prezi.com, Recuperado de: <https://prezi.com/thsoqsk8hos/plan-de-comunicacion-digital/>

Anónimo, (2016), *Maestría en comunicación*, Recuperado de: HYPERLINK "<http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>"
<http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>

Enrique, A.M, (2008), La gestión de la comunicación en situaciones de crisis, Recuperado de: HYPERLINK "http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=2" http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=2

Calderón, P.N (2009), Teorías del Conflicto, Recuperado de: http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_JGaltung_LAteoria.pdf

[Garzón, M. \(2012\). Aportes Pedagógicos, didácticos y curriculares del maestro Enrique Buenaventura a la enseñanza teatral en Colombia. Recuperado de:](#)
<http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/publicaciones/Documents/Book%20Premio%20Nacional%20de%20Investigaci%C3%B3n%202011%20%28nov%201%20de%202012%29.pdf>

Libro electrónico, J.S. (2009). Mente Conocimiento y cultura. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/438/1/JeromeBrunerMenteConocimientoCultura.PDF>

Pérez, J, Merino, M. (2009). Definicion.de. Recuperado de: <http://definicion.de/editorial/>

Cortillo, A. (2008). Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación. Recuperado de:
<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Estudio%20Censal%20de%20las%20Empresas%20Productoras%20del%20Sector%20Audiovisual%20Para%20Identificar%20Sus%20Necesidades%20de%20Capacitaci%C3%B3n.pdf>

SNIES (Sistema Nacional De Información de la Educación Superior) (2016-2), “Sistema de Información en ED Especializados”[Base de Datos en Línea], <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>

