

ZONA MARKETING

ERIKA VIVIANA HERRERA ACEVEDO

Diseño grafico

NICOLAS ALEXANDER VANEGAS RODRIGUEZ

Diseño grafico

JULIÁN DAVID GONZÁLEZ TOVAR

Comunicación social y periodismo

ASESOR: CARLOS ALBERTO LOZANO MORENO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE ECUCACION SUPERIOR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES

COMUNICACIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRAFICO

Bogotá

2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mis padres y familia por brindarme un apoyo tanto económico como moral en mi proceso de estudio, en ocasiones de dificultad y también en una constante retroalimentación.

También agradezco a mis compañeros de opción de grado por el buen manejo del trabajo en equipo, y excelente desempeño en cada una de sus funciones permitiéndonos desarrollar esta idea a tal grado de evolucionarla en un posible negocio con una excelente planeación y diseño.

Agradezco a mi docente de opción de grado por la constante monitoria, retroalimentación y enseñanza para desarrollar el proyecto, mejorarlo, fortalecerlo y ubicarlo para poder evolucionar en una idea ejecutable, dándonos una oportunidad única de crear un proyecto de gran alcance.

Nicolas Alexander Vanegas Rodríguez

Comenzare diciendo que este Proyecto fue una realidad gracias al apoyo y tutoría del profesor Carlos Alberto Lozano Moreno quien nos guio paso a paso en alcanzar cada uno de los propósitos que teníamos en mente con este Proyecto y nos dio la oportunidad de presentar nuestra idea en una feria empresarial para darnos a conocer y que conozcan nuestro trabajo, también agradezco a mis compañeros que han sido un gran apoyo grupal para el desarrollo de la idea de negocio y por su compromiso con el mismo. También quiero agradecer a mi mamá “Marlen Acevedo” que ha sido mi motor más grande para no rendirme en la vida y seguir mis propósitos y metas, para poder llegar a lo más alto y demostrar con mis conocimientos a las personas que me encuentre en cada reto u obstáculo y a mí misma que puedo lograr cualquier propósito que se me presente como reto o que la vida me coloque como reto y que puedo superarme en mi vida para escalar cada vez más alto sin olvidar mis valores y quien soy para poder ser grande.

Erika Viviana Herrera Acevedo

Agradezco a mis padres, Jorge González y Beatriz Tovar, primero por brindarme su apoyo incondicional, además de ser una guía y un ejemplo a seguir para mí. También quiero agradecerles a mis hermanos, Jennifer González T y Yesid González T, por su completa colaboración y comprensión.

También quiero agradecerles mis compañeros, Erika Herrera y Nicolás Vanegas, por el compromiso entregado en este proyecto, además de su impecable y excelente trabajo en equipo.

Por ultimo agradezco a mis profesores y guías del área de comunicación social y periodismo que fueron parte de mi desarrollo tanto personal como laboral, al igual que al profesor Carlos Lozano, quien guio, monitoreo y nos retó a ser mejores estudiantes y de la misma manera mejores profesionales listo para la vida laboral.

Julián David González Tovar

TABLA DE CONTENIDO

Contenido:

1. Planeación estratégica generativa	Pág. 5
2. Descripción del negocio	Pág. 6
3. Objetivo general	Pág. 6
4. Marco legal	Pág. 7
5. Identidad estratégica	Pág. 10
6. Futuro preferido	Pág. 10
7. Valores corporativos	Pág. 11
8. Análisis PESTEL	Pág. 11
9. Fuerzas PORTER	Pág. 14
10. Fuerzas inductoras y opositoras	Pág. 15
11. Matriz de despliegue estratégico	Pág. 17
12. Cadena de valor	Pág. 18
13. Estrategia de competencia	Pág. 19
14. Estudios de mercadeo	Pág. 20
15. Objetivos del estudio de mercado	Pág. 21
16. Segmentación, análisis del target de las encuestas	Pág. 21
17. Metodología de estudio de mercado	Pág. 22
18. Análisis de resultados	Pág. 31
19. Plan de marketing	Pág. 32
20. Estrategia de servicio post venta	Pág. 32
21. Estrategia de precios	Pág. 32
22. Estrategia de publicidad	Pág. 33
23. Plan de medios	Pág. 33
24. Estrategia de promoción	Pág. 34
25. Canales de distribución	Pág. 34
26. Conclusiones	Pág. 35
27. Cibergrafía	Pág. 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Encuesta personal	Pág. 20
Tabla #2 Encuesta empresa	Pág. 21
Imagen # 1 Modelo de encuesta	Pág. 22
Imagen #2 Encuesta realizada	Pág. 23
Tabla #1 Tabulación	Pág. 24
Imagen #1 Tabulación	Pág. 24
Imagen #2 Tabulación	Pág. 24
Imagen #3 Tabulación	Pág. 24
Tabla #2 Tabulación	Pág. 25
Imagen #4 Tabulación	Pág. 25
Imagen #5 Tabulación	Pág. 25
Imagen #6 Tabulación	Pág. 25
Tabla #3 Tabulación	Pág. 26
Imagen #7 Tabulación	Pág. 26
Imagen #8 Tabulación	Pág. 26
Imagen #9 Tabulación	Pág. 26
Tabla #4 Tabulación	Pág. 27
Imagen #10 Tabulación	Pág. 27
Imagen #11 Tabulación	Pág. 27
Imagen #12 Tabulación	Pág. 27
Imagen #13 Modelo de encuesta	Pág. 28
Imagen #14 Encuesta realizada	Pág. 29
Tabla #5 Tabulación	Pág. 27

1. Estrategia competitiva:

Con el objetivo de convencer a potenciales clientes, la empresa creara un portafolio presentando las piezas gráficas, ilustraciones y productos maquetados, estos productos será grabados o seccionados con snaps para que la empresa vea el proceso de creación, que pueden adquirir contratando a la empresa, y destacando por medio de la calidad gráfica, la limpieza del producto y la variedad de diseños de la empresa.

Comenzando por la creación de un portafolio laboral digital con vista del proceso para que el cliente pueda sentirse confiado de que el producto tiene un proceso adecuado.

1. Bocetación de piezas gráficas.
2. Maquetación de las piezas y planteamiento de sustratos.
3. Creación de las piezas y uso del programa dado el caso para grabar el proceso.
4. Arte final.
5. Situación hipotética de publicación explicando los métodos a usar en diferentes formatos.

Con estos pasos y procesos se toma la iniciativa de presentar al potencial cliente el proceso del producto digital de publicidad que él requiere en el momento, usando como ejemplo un portafolio con la pieza terminada, y el video o las imágenes del proceso de aquella pieza, esto destacando las habilidades de diseño gráfico más centradas en ilustración; pues así mismo podrán conocer el método de trabajo de cada integrante, y optar por el integrante que deseen para crear su pieza gráfica.

La empresa no solo destacara por la variedad de estilos gráficos y la posibilidad de elegir uno de estos, sino que también será transparente a la hora de presentar el proceso para que el cliente verifique que todo en su pieza está en orden, así mismo puede optar por el diseñador que más le agrade en su marca, ya sea por la pieza final o el proceso de creación de la misma, pues conociendo el proceso se pueden usar distintos elementos durante este para reforzar la pieza o extraer elementos específicos para otro uso, si el cliente así lo desea.

La ventaja competitiva en este aspecto, se basa en la fiabilidad y variedad junto a la capacidad de elección del cliente, esto a comparación de otras empresas en el campo es muy poco visto, pues la mayoría de estas no permiten la elección en este campo de producción del diseño, si no que se opta solamente por la elección en cuanto a la pieza, no por su proceso.

Un aspecto importante es que esto generara más confianza en el cliente puesto que tendrá libre acceso a la creación de la pieza, obviamente esto se verá incluido en el precio de contratación junto con la pieza o servicio que requiera; en este punto se habla de la honestidad con el cliente, un factor importante que puede ser útil para la imagen de la empresa en general.

2. Descripción de la idea de negocio:

La idea de negocio parte desde una necesidad empresarial muy común, la falta de herramientas de marketing y publicidad de corto alcance en el medio digital o en resumidas palabras BTL (Below The Line), que se ven constantes en el mercado colombiano de pequeñas, medianas y grandes empresas. Nuestro negocio pretende solucionar tal problema desde el diseño gráfico y la comunicación social, usando las herramientas digitales principalmente para funcionar como una empresa de apoyo de publicidad digital para empresas o negocios aún más grandes, ofreciendo desde ilustraciones digitales hasta maquetaciones y piezas graficas con un Brief y una marca característica que la empresa contratante requiera.

La idea surge desde la misma experiencia y vocación de los integrantes, diseño gráfico y comunicación social, siendo usados como elementos que se complementan para poder generar estrategias innovadoras de marketing que llamen la atención en nivel visual, con el punto a favor del fácil acceso a la visualización de estas piezas, y la poca inversión económica de las grandes empresas en estos medios digitales, encontrando una utilidad en el mundo digital para ahorrar tiempo en su distribución y difusión, para presentar una imagen agradable a un público objetivo que puede ser un potencial cliente para estas empresas.

3. Objetivo General:

Se desea promover la marca gráfica de nuestra empresa de diseño para que sea conocida, bien vista y contratada por su calidad gráfica, rentabilidad económica y distribución rápida de publicidad digital y así mismo obtener una cantidad de ingresos que asegure la sostenibilidad del negocio y que permita mejorar el equipo de trabajo del mismo.

4. Marco legal:

- **Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004):**

Esta ley contempló, por primera vez, un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo a este segmento productivo y estableció las categorías de Micro, Pequeña y Mediana empresa. Así mismo, incentivó la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, creó el fondo Fomipyme, así como las condiciones para la aplicación del régimen tributario especial para municipios, distritos y departamentos y la articulación institucional.

- **Ley 905 del 2 de agosto de 2004:**

Líneas de crédito para creadores de empresa. El instituto de fomento industrial o quien haga sus veces y el fondo nacional de garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año el monto el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

La ley crea un nuevo artículo (artículo 23) el ministerio de comercio, industria y turismo, previa concertación con las cámaras de comercio, buscara que parte de los recursos que reciben o administran las cámaras por concepto de prestación de servicios públicos delegados se destine a cubrir parte de la financiación de los programas de desarrollo empresarial que ejecuta y coordina el ministerio.

- **Ley 1289 de 2009:**

El objetivo general de la presente ley es fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a Colciencias para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la

innovación, para darle valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional.

Por medio de la presente Ley se desarrollan los derechos de los ciudadanos y los deberes del Estado en materia del desarrollo del conocimiento científico, del desarrollo tecnológico y de la innovación, se consolidan los avances hechos por la Ley 29 de 1990, mediante los siguientes

➤ **Objetivos específicos de la ley:**

1. Fortalecer una cultura basada en la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento y la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación y el aprendizaje permanentes.
2. Definir las bases para la formulación de un Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
3. Incorporar la ciencia, la tecnología y la innovación, como ejes transversales de la política económica y social del país.
4. Transformar el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” -Colciencias-, actualmente establecimiento público del orden nacional, en el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación que se denominará Colciencias.
5. Transformar el Sistema Nacional de Ciencia Tecnología en el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación -SNCTI-.
6. Fortalecer la incidencia del SNCTI en el entorno social y económico, regional e internacional, para desarrollar los sectores productivo, económico, social y ambiental de Colombia, a través de la formación de ciudadanos integrales, creativos, críticos, proactivos e innovadores, capaces de tomar decisiones trascendentales que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas y que in-fluyan constructivamente en el desarrollo económico, cultural y social.
7. Definir las instancias e instrumentos administrativos y financie-ros por medio de los cuales se promueve la destinación de recursos públicos y privados al fomento de la Ciencia, Tecnología e Innovación.

8. Articular y optimizar las instancias de liderazgo, coordinación y ejecución del Gobierno y la participación de los diferentes actores de la política de Ciencia, Tecnología e Innovación.
9. Fortalecer el desarrollo regional a través de políticas integrales de descentralización e internacionalización de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación, de acuerdo con las dinámicas internacionales.
10. Orientar el fomento de actividades científicas, tecnológicas y de innovación hacia el mejoramiento de la competitividad en el marco del Sistema Nacional de Competitividad.
11. Establecer disposiciones generales que conlleven al fortalecimiento del conocimiento científico y el desarrollo de la innovación para el efectivo cumplimiento de la presente ley.

- **Ley 91 de 1989:**

a partir de la publicación de la presente Ley, las personas que se vinculen a los Órganos y Entidades del Estado tendrán el siguiente régimen de cesantías:

1. El 31 de diciembre de cada año se hará la liquidación definitiva de cesantías por la anualidad o por la fracción correspondiente, sin perjuicio de la que deba efectuarse en fecha diferente por la terminación de la relación laboral;
2. Les serán aplicables las demás normas legales vigentes sobre cesantías, correspondientes al órgano o entidad al cual se vinculen que no sean contrarias a lo dispuesto en el literal a) del presente artículo.

- **Ley de marketing directo:**

La principal característica que debe tener una campaña de marketing mediante correo masivo es la remoción de la base de datos para la persona que recibe la publicidad.

El envío de correo masivo o email marketing está permitido en Chile, pero sujeto a algunas condiciones generales que estipula la ley del consumidor 19.496 sobre la privacidad.

Los usuarios que reciben publicidad mediante mail masivo tienen derecho a ser removidos de las bases de datos de las empresas que se dedican a este rubro.

- **Ley 1014 de 2006:**

En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento. Esta, identificada como la ley 1014 de 2006, pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales.

La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano: fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

<https://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

5. Identidad estratégica:

Actualmente es una empresa que se encuentra en el ciclo de introducción del ciclo de vida que existe de un producto o empresa, en este ciclo nuestra expectativa como empresa es tener en un futuro no muy lejano un reconocimiento a nivel empresarial sobre nuestro trabajo publicitario y grafico que innova y optimiza a las demás empresas ya sean micro, pequeñas o medianas empresas; Aunque nuestro objetivo futurista es poder llegar a optimizar grandes empresas y compañías tanto a nivel nacional como internacional.

6. Futuro preferido:

Revolucionar en unos cuantos años la forma en la que las empresas se dirigen a sus clientes, dejando casi como obsoleto el método clásico de las empresas para llegar a sus clientes que son los volantes y las tarjetas físicas y aventurar a las empresas a utilizar el marketing digital que nosotros estamos ofreciendo para optimizar las empresas y evitar que lleguen al declive con innovadoras propuestas digitales que esperemos aumenten la total viabilidad de un producto o servicio en el mercado para consolidar a las empresas y compañías como las mejores en producción y venta.

7. Valores:

7.1. Honestidad: observar normas y compromisos, así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

7.2. Responsabilidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

7.3. Emprendimiento: tener metas futuras de proyección para avanzar en el mercado y para tener un mayor incremento económico y mantener la empresa a flote sin dejar de innovar y optimizar para ser una de las más reconocidas.

7.4. Liderazgo: capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa.

8. Análisis PESTEL:

Si bien al analizar cada uno de los factores que influyen en la creación y viabilidad de una empresa podemos observar que **Zona Marketing**, hace una apuesta en el entorno social y laboral de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

8.1. Político: Ya que nuestra actividad productiva se basa en campañas publicitarias de gran impacto para la sociedad, es de gran importancia para nosotros tener una política bastante centrada en la que nuestro producto, no se vea afectado por el pensamiento individual de los realizadores del mismo.

Teniendo en cuenta que nuestro servicio va dirigido a pequeñas, medianas y grandes empresas nuestro impacto político va únicamente ligado al producto o campaña que se quiera realizar.

8.2.Socio culturales: Con nuestra actividad productiva pretendemos aportar a que la comunidad se informe y amplíe su perspectiva. Además, que con nuestro producto se cree una cultura responsable con el fin de beneficiar a todo su entorno, de manera ambiental y social, y de esta misma forma logra mitigar problemas básicos de la población.

8.3.Económicos: Ya que nuestra empresa busca darles un crecimiento económico a las pequeñas, medianas y grandes empresas, esto hará que la economía del país se incremente de manera paulatina a lo largo del tiempo.

8.4.Tecnológica: Con el crecimiento empresarial y tecnológico que tiene Colombia en este momento. Nuestra empresa busca ser parte de ese proceso ayudando a incrementar de una manera activa y rápida el crecimiento del país apoyando a pequeñas y medianas empresas. Esto con el fin, no solo de dar a conocer estas empresas, sino también buscar exponerle al público objetivo una alternativa fresca y juvenil para incrementar su negocio.

Si bien es cierto que muchas de estas pequeñas y medianas empresas, aún no han empezado a trasladarse el mundo digital, nuestra empresa aspira a ayudar a estos empresarios a darse a conocer a bajo costo, con un gran impacto en la gente. Además, se pretende ayudar al gobierno al incremento de las Pymes para así incrementar la economía.

8.5.Ecológica: Teniendo en cuenta la responsabilidad empresarial que queremos frente a una idea de una empresa sostenible y ecológica. Nuestra actividad productiva será de manera responsable con el medio ambiente y con el menor impacto posible de contaminación.

Dicho lo anterior, para la nuestra actividad productiva nos regimos y/o reglamentamos bajo el Decreto Numero 2331 de 2007 en el cual se explica y establece una medida al uso racional y eficiente de la energía eléctrica.

8.6.Legal: Según la investigación realizada y teniendo en cuenta la legislación colombiana vigente, encontramos bajo que normatividad se podría legislar la empresa, obviamente contando con que el manejo operativo y/o relación con los clientes se maneja de manera digital, por lo cual, estas leyes se encuentran mediante el Ministerio las Tics (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones)

- Estatuto del Consumidor: El Estatuto del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.
- Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales: La Ley de Comercio Electrónico en Colombia (Ley 527 de 1999) abarca muchos temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica.
- Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio: En Colombia existe un tipo de obligatoriedad la cual “exige” a que toda página web que ofrezca la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio (Artículo 91 de la Ley 633 de 2001).
- Factura electrónica para emprendimientos y Pymes: Con el avance tecnológico, ahora es más sencillo expedirlas, para así tener un tipo de seguro o respaldo de

alguna compra y/o transacción según las condiciones para plataformas de facturación electrónica para Pymes. Además, que genera versiones digitales y promueve el ahorro de papel. (Decreto 2668 de 2010).

- Facturas electrónicas: La ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. (Artículo 244 Ley 1564 de 2012) La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas se regulan por el Decreto 1929 de 2007.

9. Fuerzas de Porter:

9.1.Amenaza de nuevos competidores: Teniendo en cuenta que somos una microempresa enfocada en el ámbito de publicidad, podemos decir que existe una gran variedad de competencia nueva, la diferencia está en que muchas de estas empresas no solo se enfocan en el ámbito digital y no todas promueven una solución amigable para solucionar problemas de comunicación con diseño, este punto es el punto fuerte de nuestra empresa, manejo digital, creativo, eficiente, económico, ecológico y rápido de la publicidad.

9.2.Poder de negociación de los proveedores: Si bien, muchas de las actuales piezas publicitarias utilizadas por las empresas son digitales, las cuales no necesitan una materia prima como tal, nuestra relación entre comprador-vendedor de materias primas es casi nula. Sin embargo, en nuestra organización, algunas de las piezas pasaran a la barrera física lo cual hará que exista una relación comercial. Por tal motivo buscaremos proveedores los cuales, al igual que nosotros tengan una política de sostenibilidad y amigable con el ambiente.

9.3.Rivalidad entre los competidores actuales: La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas, se debe tener en cuenta también la gigantesca demanda de

publicidad, dichas tácticas se basaran en la disminución de precios, mayor alcance en publicidad y los diseños innovadores de nuestros trabajadores.

9.4.Poder de negociación de los clientes: La relación con el cliente es importante para la empresa, para esto se tomara una posición amigable con el mismo, nuestro servicio se ofrece con la posibilidad de pedir cambios para el cliente, pero esto tienen un límite antes de contar con un recargo por correcciones extra, esto ayuda a que la empresa no invierta su tiempo en vano y a que el cliente no pueda sobrepasarse con la petición de cambios, al cliente en este caso la empresa que contratara se le informa del límite de cambios por piezas antes del trabajo, obviamente con el tomando en cuenta el mejor desempeño de nuestra empresa para la prestación del servicio.

9.5.Amenaza de productos o servicios sustitutos: Si bien sabemos que el entorno actual tiene una gran demanda para agencias publicitarias, somos conscientes de los servicios que se prestan en la competencia, y la calidad de los mismos, pero una mayoría no se encuentran equilibrados entre el manejo amigable de sus recursos y la calidad gráfica de los mismos, inclinándose para alguna de estas vertientes y dejando de lado la otra, producto de calidad pero contaminante o producto ecológico pero con una carencia visual, nosotros pretendemos equilibrarnos en este aspecto.

10. Fuerzas inductoras y opositoras:

10.1. Fuerzas inductoras:

10.1.1. Oportunidades:

- Ser una empresa nueva en el mercado para innovar con una gráfica impactante y creativa.
- Nuevas ideas para satisfacer las necesidades de nuestro cliente.
- Target amplio que nos permite desempeñarnos con toda clase de cliente, desde empresas hasta clientes individuales.
- Uso de referencias externas que nos permiten analizar y fortalecer los puntos débiles de nuestra empresa.

- Que a un margen de 2 o 3 años podamos expandirnos más allá del nivel nacional.
- Nuestros gastos de producción e infraestructura son bajos lo cual también reduce dificultades y posibles pérdidas de producción
- Tenemos un efectivo conocimiento en el manejo de marketing y I-marketing
- Tenemos una comunicación innovadora
- Nuestro aporte de diseño a las medianas y grandes empresas es de forma completamente digital así que ayudamos al medio ambiente.
- Fácil y rápida distribución al cliente de su proyecto en el tiempo establecido gracias al diseño de cronogramas.

10.1.2. Fortalezas:

- Conocimiento actualizado de los manejos de programas junto con sus innovaciones y conocimiento actual de los mercados empresariales.
- Ser una empresa integrada con grupo de trabajo joven que puede ofrecer innovación y un buen desarrollo de resultados.
- Tener un amplio conocimiento del emprendimiento, creatividad y de desarrollo de proyectos debido a que como estamos integrados de un grupo joven hemos tenido la experiencia de trabajar con nuevas técnicas de producción y desarrollo de proyectos eficaces.
- Implementación de actividades y estrategias que desarrollan la creatividad e innovación en la empresa para generar mejores resultados.
- Contamos con una un manejo del personal cómodo pues nuestro pequeño número de integrantes generan una comunicación interna más efectiva y rápida.

10.2. Fuerzas opositoras:

10.2.1. Amenazas:

- Que las empresas cuenten con su propio departamento creativo y de marketing

- Que por ser una empresa nueva en el mercado sin fidelidad de marca aun tengamos poca acogida de las empresas.
- Amplia competencia directa que ofrece el servicio y competencia indirecta.
- Falencias en la estructuración económica de la empresa.
- Economía inestable
- Dificultad para encontrar el personal adecuado.
- Posibilidades de incremento del costo al hacer una campaña publicitaria.
- Altos costos en la materia prima para producir nuestras piezas gráficas.

10.2.2. Debilidades:

- Posibilidades de incremento de costos al hacer una campaña
- Posibilidades de nuevas barreras comerciales
- Cambios poblacionales o políticos.
- Competitividad desleal por parte de los competidores
- Falta de financiación.
- Falta de experiencia en el entorno laboral.
- Bajo o lento rendimiento en el crecimiento laboral de las ventas.

11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa:

Después de realizar un análisis y comparación sobre las fuerzas inductoras y opositoras se llegó a una concesión unánime sobre cual o cuales serían las estrategias para así aumentar la viabilidad de la empresa.

- 11.1.** A pesar de que hay muchas empresas que dentro de ellas tiene su propio departamento creativo no siempre se pueden tener los resultados esperados ya sea por costos o porque no tiene esa alianza directa con los medios de comunicación para distribuir las campañas, por ende, nuestra empresa ofrece un desarrollo competente del trabajo y presenta una variedad de piezas acomodadas para el cliente de forma digital.

- 11.2. Presentar a las empresas una imagen experimentada en el ámbito con un portafolio destacable y bien elaborado, que permita generar una confianza en nuestra empresa.
- 11.3. Cubrir la competencia demostrando que a pesar de ser un grupo pequeño tenemos creatividad, diferentes puntos de vista y por ende una amplia variedad de estilos que nos permiten destacar de la competencia.
- 11.4. Solucionamos los problemas de estructuración económica con el conocimiento de los programas digitales de diseño, que nos permitirían ahorrar dinero en la creación de las piezas gráficas.
- 11.5. Manejar nuestros recursos de forma inteligente usando lo necesario para no tener una inestabilidad económica, y así mismo continuar trabajando en las piezas graficas de forma eficiente.
- 11.6. Nuestro pequeño personal nos permitiría solucionar los problemas que se presenten sin importar el motivo, llegando a un acuerdo interno para solucionar la falencia y continuar trabajando.
- 11.7. Para evitar un aumento en la curva de costos se maneja el formato digital que es amigable con el medio ambiente, y mucho más económico.
- 11.8. Haciendo uso de la creatividad y la innovación presentamos al cliente una manera interesante de desarrollar su publicidad que evite el alto costo en materia prima si se da el caso de que se presente un proyecto de tal índole.

12. Gestión Estratégica de los Procesos y la Calidad (Planeación y Dirección)

- 12.1. **Entradas:** En cuanto a nuestras entradas contamos con la entrada de equipos gráficos como 3 computadores que van a ser utilizados por los creadores y únicos trabajadores de la empresa, los materiales que necesitaremos son una pequeña

cantidad de sustratos para dar muestra al cliente de la calidad de trabajo que podemos lograr para mejorar la eficacia de la campaña y un gran posicionamiento de la empresa.

12.2. Core Bussines (procesos medulares o identitarios): aquí es fundamental tener el compromiso de entregar resultados buenos y eficientes que sobre pasen las expectativas del cliente no sin antes tomar los riesgos que se pueden dar al hacer una campaña como por ejemplo determinar con exactitud un tiempo en el cual se va a desarrollar la campaña para entregar resultados favorables sin retrasos inesperados al cliente para lograr una fidelización del mismo.

12.3. Apoyo (procesos de apoyo):

12.3.1. Dirección creativa

12.3.2. Canal de medios

12.3.3. Apoyo legal(abogado).

12.4. Salidas: campañas BTL, campañas publicitarias, servicios de diseño, mano de obra y medios.

12.5. Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección): la responsabilidad recae en el director creativo que idea la campaña junto con su equipo de trabajo junto con la investigación de referente, luego sigue la función del grafico o los gráficos que proponen y diseñan, luego sigue el proceso de prueba y por ultimo modificaciones, finalizado, acabados y la entrega final por parte del grupo de trabajo a los medios por medio de los socios.

13. Estrategia de competencia:

Nuestra estrategia competitiva se enfoca en el manejo de la publicidad BTL de manera digital lo cual nos permitirá una distribución rápida en formatos creativos e interactivos que tengan una gráfica excelente, así mismo el medio digital nos permite ahorrar materia

prima y evitar la contaminación ambiental; un total entre esto nos presenta como una empresa creativa, eficaz por su gráfica, innovadora y amigable.

14. Estudio de mercadeo:

14.1. Referencia de datos personas naturales:

ENCUESTADO	CONTACTO
Yesik Ibarra	yesika.ibarra@cun.edu.co
Angie Torres	angie.torres@cun.edu.co
Kemberly Puentes	kemberly.puentes@cun.edu.co
Leidy Silva	3143209820
Paula Acevedo	3194877496
Lizeth Cuitiva	3175380180
Evelyn Cubillos	3114490314
Carlos Lozano	3164387461
Olga Castellanos	N/A
Maria Tobar	3219183402
Nestar Martinez	N/A
Yesid Gonzalez	3112892781
Dayan Pulido	3155531374
Jeovanne Bolivar	3112635351
Fernando Rojas	3138534694
Claudia Rodriguez	3112436896
Adriana Rodriguez	N/A
Alexander Vanegas	3115463817
Juan Vanegas	3116974216
Carolina Estupiñan	3175797953
Sandra Perea	3044377743
Erika Romero	erika_romero@cun.edu.co
Gloria Chapeton	3212955419
Laura Giraldo	3177067273

Julián Ramirez	3114903222
Ana Tovar	3058786369
David Rojas	3173332726
Milena Diaz	3144324484
Daniel Gomez	3157491040
Sebastian Blanco	3163337384

14.2. Referencia de datos empresariales:

Empresa	Persona encargada	Dirección de la empresa	Número de contacto
Teatro Estudio Alcarvan	Angie Moreno	Cll. 19 #4-71	3197091783
E.R.D El Cometa	Yerly silva	Cll. 15 #9-45 Local 5	3138985691
Remake S.A.S	Manuel		3123506529
Lafayette S.A.S	Alexander Vanegas	Cra. Av.19 #150-04	2585272
Ruta Colombia	Carlos Lozano		3164387461

15. Objetivos de estudio de mercadeo:

15.1. Personas naturales: El principal objetivo del estudio de mercado a las personas naturales, es conocer de manera un poco más concreta, sus gustos y intereses frente a las campañas publicitarias de diferentes marcas, para así poder segmentar de manera más precisa nuestro público objetivo.

15.2. Empresas: El principal objetivo del estudio de mercado en las empresas es conocer que falencias o virtudes que tienen nuestros principales competidores, para así, saber de forma más precisa que buscan las empresas actualmente y llegar al mercado con un contenido totalmente diferente a lo habitual, para así crear una marca personal y distintiva en el mercado.

16. Segmentación y target: Tenemos un amplio margen de target comprendido desde personas naturales que requieran un servicio más personal hasta entidades jurídicas como

microempresas, medianas empresas o grandes empresas, que tengan la necesidad de difusión de su marca, con la gran creatividad grafica con la cuenta Zona Marketing.

Nuestro Target se extiende en un campo amplio de empresas, pues actualmente el 94% de las empresas colombianas, usan internet y requieren desempeñar mejor la difusión de su marca en este medio, encontrándose en una situación de constante competitividad por conseguir el mayor gran impacto por parte de los consumidores.

17. Metodología de estudio de mercado:

17.1.1. Encuesta personal:

17.1.2.

Encuesta personal

Nombre: _____ Tel: _____ P

Conocimiento:

- ¿Sabe que es una campaña BTL? SI NO
- ¿Sabe que es marketing digital? SI NO
- ¿Sabe que es un **Muji**? SI NO

Gusto:

- ¿Cuál es su color preferido?
 - A) Rojo.
 - B) Azul.
 - C) Verde.
 - D) Amarillo.
- Otro: _____
- ¿Prefiere una ilustración o una fotografía?
 - A) Ilustración.
 - B) Fotografía.
- ¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer un producto?
 - A) Tv
 - B) Internet
 - C) Físico

Satisfacción:

- ¿Se siente satisfecho con las campañas publicitarias de la actualidad?
 SI NO
- ¿El internet le parece un medio efectivo para transmitir una campaña publicitaria?
 SI NO
- ¿Cree Ud. que es mejor la publicidad impresa?
 SI NO

Expectativa:

- ¿Cree que la publicidad pasara a ser totalmente digital en un lapso de 5 años?
 SI NO
- ¿Le gustaría ver el uso de realidad virtual en futuras campañas publicitarias?
 SI NO
- ¿Cree Ud. que en un futuro se manejaran transacciones en su totalidad virtuales?
 SI NO

Encuesta diligenciada:

Encuesta personal

Nombre: Fernando Rojas S.
313 853 4699.

Conocimiento:

- ¿Sabe que es una campaña BTL? SI NO
- ¿Sabe que es marketing digital? SI NO
- ¿Sabe que es un Mupi? SI NO

Gusto:

- ¿Cuál es su color preferido?
 - A) Rojo.
 - B) Azul.
 - C) Verde.
 - D) Amarillo.
 - Otro: _____
- ¿Prefiere una ilustración o una fotografía?
 - A) Ilustración.
 - B) Fotografía.
- ¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer un producto?
 - A) Tv
 - B) Internet
 - C) Físico

Satisfacción:

- ¿Se siente satisfecho con las campañas publicitarias de la actualidad?
 SI NO
- ¿El internet le parece un medio efectivo para transmitir una campaña publicitaria?
 SI NO
- ¿Cree ud que es mejor la publicidad impresa?
 SI NO

Expectativa:

- ¿Cree que la publicidad pasara a ser totalmente digital en un lapso de 5 años?
 SI NO
- ¿Le gustaría ver el uso de realidad virtual en futuras campañas publicitarias?
 SI NO
- ¿Cree Ud. que en un futuro se manejaran transacciones en su totalidad virtuales?
 SI NO

17.1.3. Tabulación:

- **Conocimiento:**

Respuestas	Cuenta de ¿Sabe qué es una campaña BTL?
NO	20
SI	10
Total general	30

Respuestas	Cuenta de ¿Sabe qué es Marketing Digital?
SI	30
Total general	30

Respuestas	Cuenta de ¿Sabe qué es Mupi?
NO	21
SI	9
Total general	30

Tabla 1 Tabulación conocimiento 1

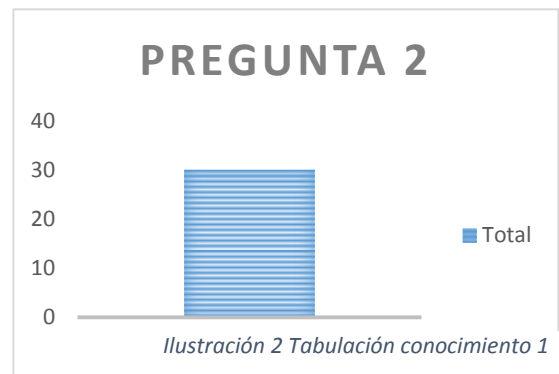


Ilustración 2 Tabulación conocimiento 1

Ilustración 3 Tabulación conocimiento 2

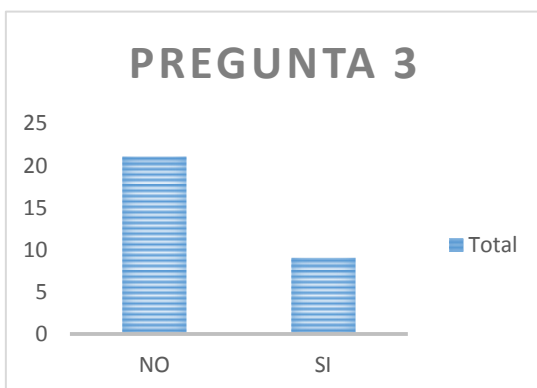


Ilustración 4 Tabulación conocimiento 3

- **Gusto:**

Etiquetas de fila		Cuenta de ¿Cuál es tu color preferido?
AMARILLO		6
AZUL		11
N/A		1
OTRO		5
ROJO		5
VERDE		2
Total general		30

Etiquetas de fila		Cuenta de ¿Prefiere una ilustración o una fotografía?
FOTOGRAFÍA		14
ILUSTRACIÓN		16
Total general		30

Etiquetas de fila		Cuenta de ¿Comó le gustaría que le dieran a conocer un producto?
FISICO		17
FISICO / INTERNET		1
INTERNET		10
TV		2
Total general		30

Tabla 2 Tabulación gusto 1

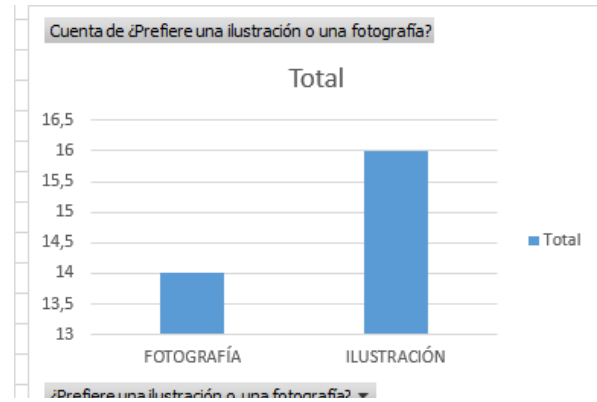


Ilustración 6 Tabulación gusto 2

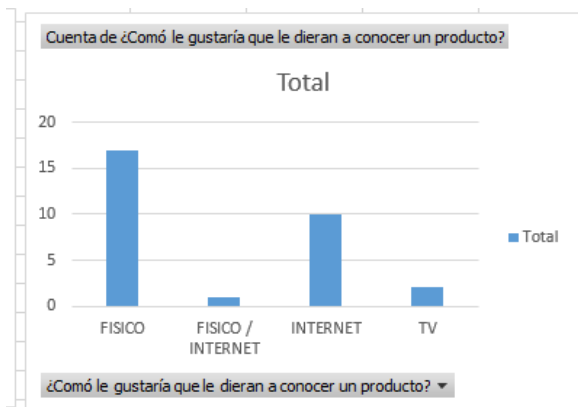


Ilustración 7 Tabulación gusto 3

- **Satisfacción:**

Etiquetas de fila ▾ Cuenta de ¿Se siente satisfecho con las campañas publicitarias en la actualidad?	
NO	12
SI	18
Total general	30
Etiquetas de fila ▾ Cuenta de ¿El internet le parece un medio efectivo para transmitir una campaña publicitaria?	
NO	4
SI	26
Total general	30
Etiquetas de fila ▾ Cuenta de ¿Cree usted que es mejor la publicidad impresa?	
NO	20
SI	10
Total general	30

Tabla 3 Tabulación satisfacción1

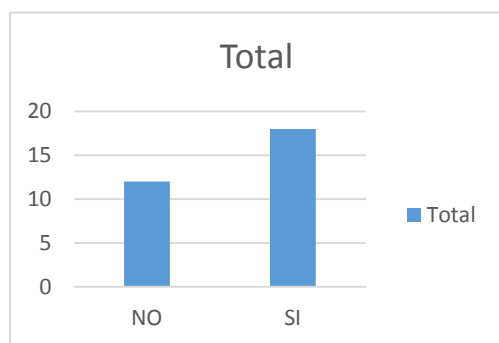
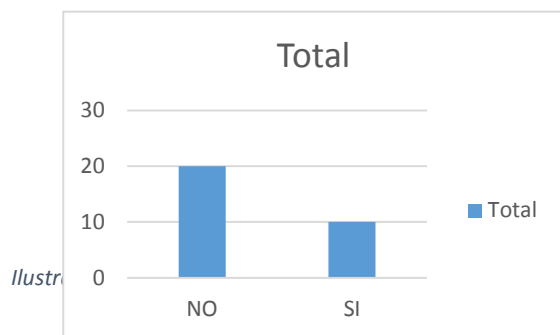


Ilustración 9 Tabulación satisfacción 1
Ilustración 11 Tabulación satisfacción3

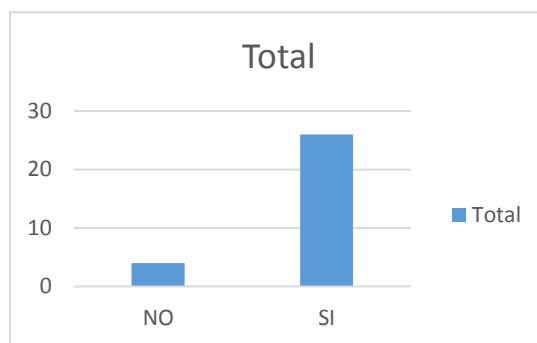


Ilustración 10 Tabulación satisfacción 2

- **Expectativa:**

Tabla 4 Tabulación expectativa 1

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cree que la publicidad pasara a ser totalmente digital en un lapso de 5 años?
NO	12
SI	18
Total general	30

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Le gustaria ver el uso de realidad virtual en futuras campañas publicitarias?
NO	2
SI	28
Total general	30

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cree usted que en un futuro se manejaran transacciones en su totalidad virtuales
NO	5
SI	25
Total general	30

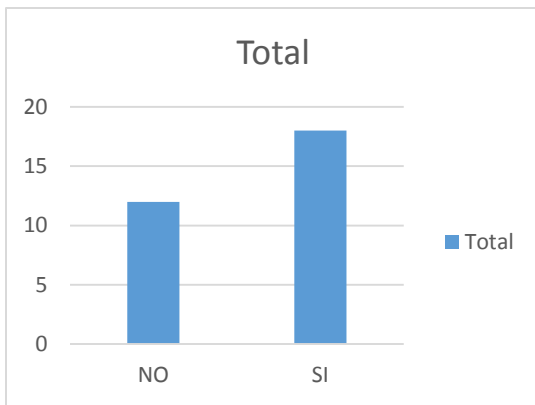


Ilustración 12 Tabulación expectativa 1

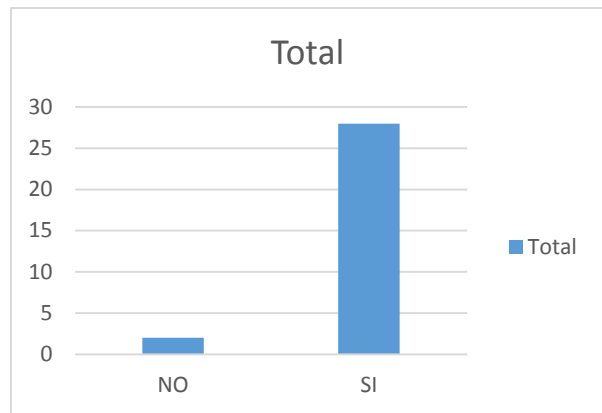


Ilustración 13 Tabulación expectativa 2

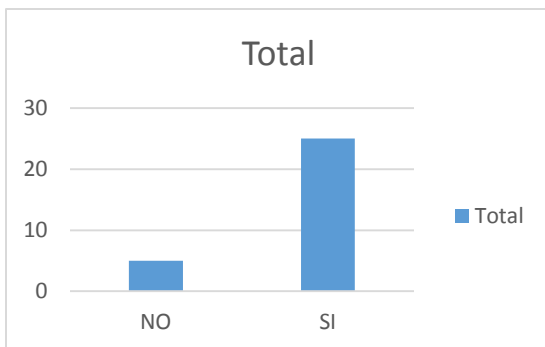


Ilustración 14 Tabulación expectativa 3

17.2.1. Encuesta empresarial:

Nombre de empresa: _____

Teléfono: _____

Encuesta empresarial

1. ¿Cuenta Ud. con un departamento creativo en su empresa?

SI NO

2. ¿Considera necesaria la publicidad en su empresa?

SI NO **Porque:**

3. ¿Cuenta su empresa con plataformas digitales actualmente?

SI NO **Porque:**

4. ¿Su empresa hace uso de las redes sociales?

SI NO **Porque:**

5. ¿Tiene conocimiento sobre el ciclo de vida de un producto?

6. ¿Conoce cómo funcionan las campañas BTL?

7. ¿Su empresa se encuentra en constante interacción con los avances tecnológicos?

8. ¿Considera a su empresa actualizada?

9. ¿Su empresa tiene contacto con agencias de publicidad?

10. ¿Considera efectiva la marca grafica actual de su empresa?

17.2.2. Encuesta diligenciada:

Nombre de empresa: Ruta Colombia Dirección:
Teléfono: 3164387461 Entrevistado: Carlos Alberto Lozano

Encuesta empresarial

1. ¿Cuenta Ud. con un departamento creativo en su empresa?

SI NO

2. ¿Considera necesaria la publicidad en su empresa?

SI NO Porque:

3. ¿Cuenta su empresa con plataformas digitales actualmente?

SI NO Porque:

4. ¿Su empresa hace uso de las redes sociales?

SI NO Porque:

5. ¿Tiene conocimiento sobre el ciclo de vida de un producto?

NO

6. ¿Conoce cómo funcionan las campañas BTL?

NO

7. ¿Su empresa se encuentra en constante interacción con los avances tecnológicos?

SI

8. ¿Considera a su empresa actualizada?

NO

9. ¿Su empresa tiene contacto con agencias de publicidad?

SI

10. ¿Considera efectiva la marca grafica actual de su empresa?

Algunas veces

17.2.3. Tabulación

Tabla 5 Tabulación empresa 1

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Tiene conocimientos sobre el ciclo de la vida de un producto?	
	NO	2
	SI	3
	Total general	5
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Conoce como funcionan las campañas BTL?	
	NO	3
	SI	2
	Total general	5
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Su empresa se encuentra en constante interacción con los avances tecnológicos?	
	SI	5
	Total general	5
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Considera a su empresa actualizada?	
	NO	2
	SI	3
	Total general	5
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Su empresa tiene contacto con agencias de publicidad?	
	NO	1
	SI	4
	Total general	5
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Considera efectiva la marca grafica actual de su empresa?	
	SI	5
	Total general	5

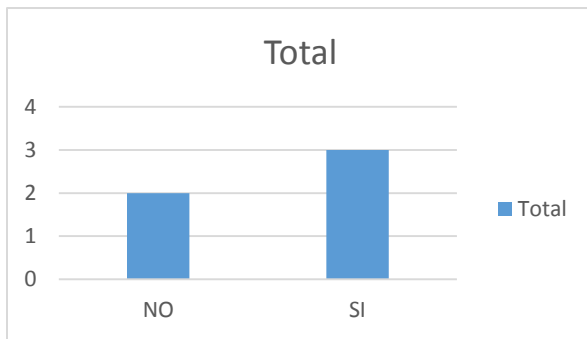


Ilustración 15 Tabulación empresa 1

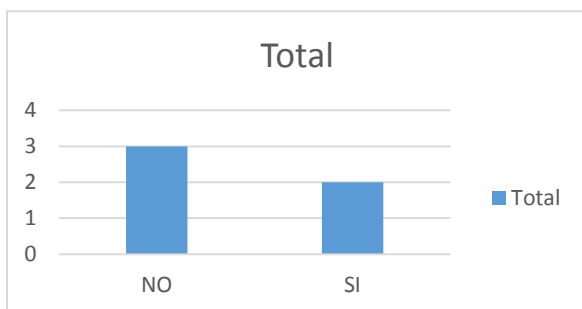


Ilustración 16 Tabulación empresa 2

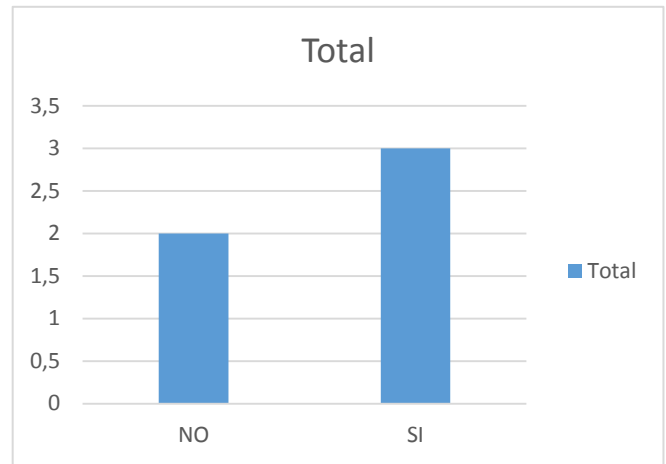
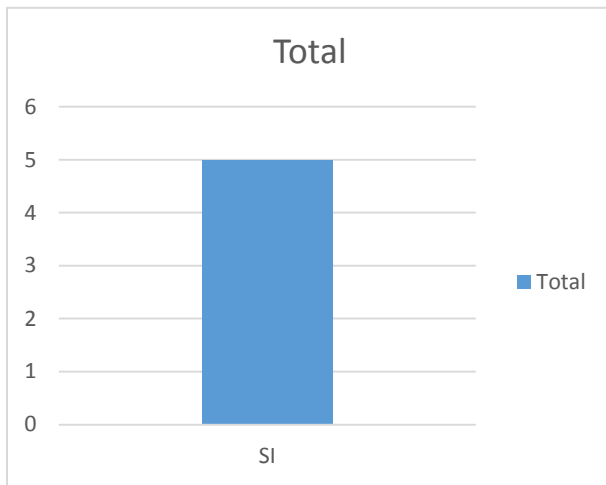


Ilustración 18 Tabulación empresa 4

Ilustración 17 Tabulación empresa 3

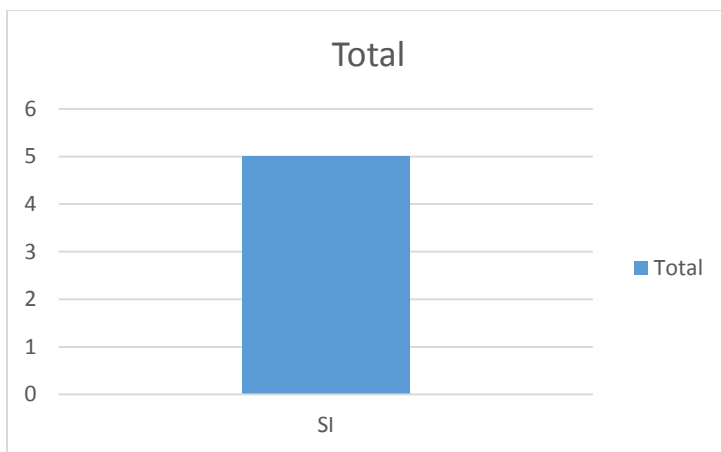


Ilustración 19 Tabulación empresa 5

18. Análisis de resultados:

18.1.1. Análisis de resultados personas naturales: Como podemos ver en la graficas notamos que el público o grupo encuestado no conoce de manera total el tipo de campañas

BTL y ATL, lo cual nos puede dar un indicio que al utilizarlas como una estrategia comunicativa y de marketing podemos impactar de manera creativa en este medio.

18.1.2. Análisis de resultados empresariales: Si bien notamos que muchas de las empresas no cuentan con un grupo y/o departamento creativo quien genere sus campañas publicitarias podemos ver como la viabilidad empresarial de nosotros toma fuerza en el mercado empresarial actual.

19. Plan de Marketing: Nuestro plan de marketing es darnos a conocer a través de piezas publicitarias propias, por medio de las redes sociales, las cuales contarán con el gran sello creativo, fresco y distintivo que caracteriza a **Zona Marketing**, además de esto haremos uso de las campañas BTL, las cuales harán parte fundamental de nuestro portafolio corporativo.

20. Estrategia de servicio: La competencia para **Zona Marketing** está centrada en un campo principalmente digital, por lo cual nuestra empresa se centrará en las piezas publicitarias digitales las cuales tendrán un gran impacto social y político, tanto en las redes sociales como en la cotidianidad de los ciudadanos.

Con el objetivo de convencer a potenciales clientes, la empresa creara un portafolio presentando las piezas gráficas, ilustraciones y productos maquetados, estos productos será grabados o seccionados con snaps para que la empresa vea el proceso de creación, que pueden adquirir contratando a la empresa, y destacando por medio de la calidad gráfica, la limpieza del producto y la variedad de diseños de la empresa.

21. Estrategia de precios: En este caso se ha planeado un presupuesto general para el sostenimiento de la empresa de \$18.730.000 de pesos colombianos. En esto se involucran gastos de equipos, servicios públicos básicos, wacoms de trabajo, impresoras, gastos de papelería, el alquiler de las oficinas, ambientación para la atención del cliente, utilería y biblioteca.

Con respecto a la producción, para la empresa es posible un contrato, especulando uno con una gran empresa para una campaña BTL completa con piezas impresas, digitales y en 3D con un costo aproximado de 410.000.000 de pesos colombianos, incluyendo los costos de impresión, energía, horas invertidas y mantenimiento de equipos. Para así sacar una ganancia aproximada del 20% sobre el valor de cada trabajo, la cual será distribuida de manera equitativa en los integrantes de Zona Marketing.

22. **Estrategia de publicidad:** Nuestra estrategia competitiva se enfoca en el manejo de la publicidad btl de manera digital lo cual nos permitirá una distribución rápida en formatos creativos e interactivos que tengan una gráfica excelente, así mismo el medio digital nos permite ahorrar materia prima y evitar la contaminación ambiental; un total entre esto nos presenta como una empresa creativa, eficaz por su gráfica, innovadora y amigable.
23. **Plan de medios:** Ya que somos una empresa la cual se va a dirigir a gran escala en el entorno digital. Nuestro plan de medios es incrementar y/o aumentar de manera significativa y adecuada nuestro propio público en redes sociales, por medios de piezas gráficas, para así, mostrarle a nuestros futuros clientes y/o inversionistas el gran impacto digital de nuestra empresa y nuestro producto.
24. **Estrategia de promoción:** Nuestra estrategia de promoción la realizaremos a través de la distribución de piezas gráficas de gran contenido gráfico y llamativas por medio de nuestras redes sociales, además de utilizar las redes sociales y la tecnología 2.0 para darnos a conocer, utilizaremos en neuromarketing como facilitador, desarrollador y estrategia corporativa para así dejar huella en cada ciudadano que ve nuestro producto. Así mismo utilizaremos piezas físicas las cuales estarán ubicadas en diferentes stand y/o vallas publicitarias.
25. **Canales de distribución:** ya que nos dirigimos a un entorno digital y tecnológico, nuestros principales canales de distribución son las plataformas digitales vigentes como las redes sociales y páginas de Internet. Sin embargo ya que nuestros productos no son netamente digitales sino también físicos, haremos uso de vallas, afines, stand, entre otros.