

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD 'BLU BTL' ORIENTADA AL DESARROLLO DE MERCADOS DE
CONSUMO DE TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN COLOMBIA**

ANDRÉS MAURICIO TABORDA GALVIS

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO GRAFICO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO**

**MEDELLIN
2015**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD 'BLU BTL' ORIENTADA AL DESARROLLO DE MERCADOS DE
CONSUMO DE TECNOLOGÍA PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN COLOMBIA**

ANDRÉS MAURICIO TABORDA GALVIS

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

Asesor Metodológico proyecto de grado

MARIA PATRICIA LOPERA CALLE

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO**

**MEDELLÍN
2015**

1. Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVO GENERAL	9
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
5. IDENTIFICACIÓN OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	11
OPORTUNIDAD DE CREACIÓN AGENCIA DE PUBLICIDAD BTL.....	11
6. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	17
7. ENTORNO DEL SECTOR.....	18
CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL ACTIVIDADES ECONÓMICAS.	18
CIUU 7310 PUBLICIDAD	18
POLÍTICA GUBERNAMENTAL PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	21
8. SEGMENTO DE MERCADOS.....	23
9. ANÁLISIS DE MERCADO.....	30
10. PROPUESTA DE VALOR	36
Analizar los distintos tipos de clientes	36
Medir el desempeño del servicio.....	36
Fomentar la participación del cliente	37
Procurar tener tiempos de respuesta rápidos	37

Ofrecer un servicio de características únicas	37
Capacitar al personal periódicamente.....	37
Recompensar la lealtad del cliente	38
Generar medios alternativos de comunicación.....	38
11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	39
12. RELACIONES CON LOS CLIENTES	41
13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
Planeta BTL	44
Análisis agencia Planeta Bogotá Medellín.....	46
Lat one group	47
Análisis agencia once group Colombia.....	48
14. ALIANZAS CLAVES.....	49
15. CADENAS DE VALOR	51
16. RECURSOS CLAVES.....	52
17. ESTRUCTURA DE COSTOS	54
18. ESTRUCTURA FINANCIERA.....	56
19. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	57
REFERENCIAS DE CONSULTA	58
CONCLUSIONES	62

GLOSARIO

BTL: (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

ATL: publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales, con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, los ATL son la televisión, el radio, periódicos, revistas, vallas

Campaña: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas con gustos o criterios unificados.

Activación: en el ámbito publicitario es el arte de llegar directamente al cliente a través de diversos canales con estrategias de posicionamiento para una marca en particular.

Idiosincrasia: es un conjunto de características hereditarias o adquiridas que definen el temperamento y carácter distintivos de una persona o un colectivo

Atisbo: Principio de algo que puede ser interpretado como una señal de ello.

Flexibilidad: Capacidad para adaptarse con facilidad a las diversas circunstancias o para acomodar las normas a las distintas situaciones o necesidades.

Influencia: Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Tendencia: Idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección.

Innovador: Acción de innovar.

Prestigio: Buena fama o buena opinión que se forma una colectividad sobre una persona o una cosa.

Organización: Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Productividad: Relación entre la producción obtenida y los factores utilizados para obtenerla.

Formación: nivel de conocimiento de alguien sobre un área determinada

Retail: el detal o venta al detalle es un sector económico que engloba las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que un grupo de individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Telemarketing: es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar clientes.

Fuente de búsqueda de las palabras para el glosario.

<http://es.thefreedictionary.com/>

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de creación de agencia de publicidad BLU BTL con enfoque a empresas de tecnología para la ciudad de Medellín, inicialmente pretende solucionar el vacío de una agencia que plantee diversos eventos acordes al contexto de la ciudad y no con referencias de crear eventos y activaciones desde la ciudad de Bogotá como se hace actualmente y que por consiguiente no brinda unos resultados óptimos para las compañías que contratan dichas activaciones.

En este documento encontrará el análisis a la problemática al respecto con este tipo de eventos, adicional un análisis del público objetivo en la ciudad de Medellín y como se pretende ofrecer un mejor servicio en el sentido de orientación y activaciones prácticas de acuerdo a la cultura paisa en el mundo de la tecnología.

Finalmente se dará a conocer los resultados de las observaciones hechas durante las jornadas laborales y diálogo con las personas que realizan dichas actividades, para brindar las bases de una agencia que permita mejorar ostensiblemente unas activaciones adecuadas y realizadas por personas idóneas en el contexto local, y finalmente entregar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los alcances logrados durante las mismas.

2. JUSTIFICACIÓN

En la experiencia laboral dentro del campo de consumo en tecnología en diversas ciudades de Colombia, se ha podido identificar que las sedes principales de las compañías tecnológicas tienen como centro a la ciudad de Bogotá y desde allí generalmente estructuran las campañas y activaciones para realizar en distintas ciudades, con el lineamiento del evento estructurado para la capital, pero desconociendo enormemente las diferencias tan marcadas que se pueden presentar para otras ciudades principales del país.

Las agencias permanente contratadas, subcontratan estas activaciones y eventos con compañías intermediarias con sedes en esas ciudades intermedias en el mejor de los casos o incluso subcontratan a un tercero que no tienen conocimiento, estos a su vez contratan personal y realiza dichas activaciones, es allí donde por la experiencia acumulada en el correr de estos 4 años, se visualiza la oportunidad de creación de empresa aplicando los conocimientos adquiridos en la academia y en el contexto laboral, para ofrecer en una forma directa la prestación de servicios que permitan mejorar y ofrecer un servicio más personalizado como valor agregado.

3. OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de negocio para la creación de una agencia de publicidad BTL para compañías de tecnología y suministros con sede en la ciudad de Medellín.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la oportunidad de negocio
- Definir porqué crear una agencia de publicidad BTL
- Fundamentar la caracterización del servicio
- Sintetizar el entorno del sector
- Recopilar la política gubernamental para la creación de empresa
- Establecer el segmento de clientes objetivos
- Definir la relación con los clientes objetivos
- Exponer la relación con los clientes
- Identificar el análisis de la competencia y el mercado
- Planear los canales de distribución y comunicación
- Determinar alianzas y recursos claves
- Detallar la estructura de costos y financieros

5. IDENTIFICACIÓN OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

OPORTUNIDAD DE CREACIÓN AGENCIA DE PUBLICIDAD BTL

El proyecto de creación de agencia BTL (*“Below the line BTL; es una técnica de marketing que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos que se desarrolla para el impulso o promoción de productos y servicios mediante acciones caracterizadas por alta creatividad”.*) con enfoque a empresas de tecnología para la ciudad de Medellín, inicialmente pretende solucionar el vacío de una agencia que plantee activaciones acordes al contexto de la ciudad y no con referencias de crear eventos y activaciones desde la ciudad de Bogotá como se hace actualmente, que por consiguiente no brinda unos resultados óptimos para las compañías que contratan dichas activaciones.

Este emprendimiento se basa en el estudio de experiencias prácticas sustentadas en la evolución de la publicidad y el marketing, evaluando las razones prácticas de los aciertos que se deben lograr a la hora de diseñar y ejecutar una campaña BTL, para tal propósito se hará uso de los recursos mencionados a continuación: artículos de revistas, libros especializados de marketing y publicidad, artículos de portales especializados de internet, entrevistas a personas inmersas en agencias de publicidad y BTL , más la experiencia propia de más de 6 años operando y realizando distintas activaciones con diversas agencias BTL.

<https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>
Anónimo, 5 agosto 2015

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente algunas compañías de Bogotá subcontratan la realización de distintas activaciones y eventos con agencias en Medellín, sin contar con el personal idóneo para este tipo de activaciones y que solo envían un soporte fotográfico de las activaciones sin mayor instancia a demostrar que se está haciendo dicho evento, distinto a que se realizó con calidad y con los parámetros establecidos.

Un factor adicional es que las activaciones y eventos se plantean desde una oficina en la ciudad de Bogotá, se estructuran por personas en su mayoría de Bogotá, para la cultura de Bogotá con su idiosincrasia, sin tener en cuenta que se va replicar en otras ciudades como Medellín, Cali, Bucaramanga, barranquilla y cada cultura es muy distinta una de otra y por consiguiente la planeación general puede no funcionar para todos los públicos objetivos, por relación la medición que se realice a nivel global distara mucho de la realidad del alcance logrado por dichas activaciones.

La oportunidad de negocio particular es ofrecer activaciones y eventos de acuerdo a la cultura paisa, al clima y aspectos demográficos de la región para poder ser más efectivos en el alcance de dichas campañas, formuladas desde la ciudad de Medellín y de igual manera implementadas por personal con conocimiento del mercado objetivo, consagrando un valor agregado para dos cadenas particulares que tienen sede en la ciudad de Medellín como son la cadena éxito y almacenes Flamingo, la relaciones que se manejan a varios niveles dentro de esta cadena , brinda una oportunidad para ofrecer paquete de servicios que permitan obtener un mejor alcance y una mayor medición de los resultados obtenidos con las distintas activaciones que se pueden enfocar a nivel local.

Con algunos procesos de cambio que se han solicitado a nivel personal con agencias de Bogotá con las cuales se ha tenido contacto laboral, se ha visto un cambio en el resultado de diversas actividades, un punto particular que se ha pedido mejorar, es la selección de personal que realiza dichas activaciones , con lo cual los objetivos alcanzados en las últimas campañas realizadas en la ciudad han sido notorios y particularmente en las cadenas locales como éxito y Flamingo, ellos mismos han resaltado el cambio en la implementación de las mismas.

Este cambio de mentalidad en diversos mercados es la oportunidad que se quiere cubrir para que toda la estructura de la campaña pueda ser implementada por la agencia de publicidad BTL BLU desde la idea y creación , pasando por el desarrollo e implementación de la misma en un carácter local, y finalmente realizando una evaluación particular con el cliente una vez finalizada la misma para determinar los distintos aspectos de la campaña con su alcance a nivel comercial y de posicionamiento en el entorno local.

PORQUE UNA AGENCIA BTL

En esta última década, la publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobrepasar las expectativas.

El uso de medios de comunicación inherente a estos propósitos, nos permite distinguirlos en dos grupos fundamentales:

Los medios “ATL” (Above the Line) y los “BTL” (Below the Line).

Aunque no existe total acuerdo, por ATL se entiende todo lo que es transmitido a través de medios de comunicación masiva, Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Publicidad Exterior Convencional (vallas) e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, Activaciones, Actividades en punto de venta de carácter promocional, Producto Placement, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores. Esta clasificación permite de manera general y práctica, definir el BTL, aunque teóricamente necesita ampliarse para que el alcance y el objetivo de mercadeo y de comunicación se da en la utilización del medio.

El BTL, es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos.

La razón de esta potencialización la explican las marcas en la identidad y el link que se genera cuando los estereotipos mentales y las conductas de los consumidores coinciden y se asocian. Ese momento y circunstancia, definido como deseo, “la necesidad hecha forma”, es provocado por estímulos, internos y externos. La fuerza de estos estímulos, ha de ser mayor cuando se reconocen entre sí, Este reconocimiento es definido como insights y descubrirlo es la base del proceso creativo en BTL. Y para lograrlo es necesario aplicar ciencias de conducta, individual y social (Psicología) estudios del comportamiento del hombre en grupos sociales, Sociología y análisis de su evolución cultural y comportamental (Antropología), además de las habilidades para la deducción y el discernimiento que se exigen en los estrategias.

Al planear, implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para decir algo que trascienda a una relación íntima con en el grupo objetivo. En este sentido y con fin de crear experiencias únicas y memorables, el BTL ha dado lugar a teorías que se comentan y son consideradas en el afán de generar sustentación a los conceptos creativos y a las propuestas estratégicas de agencias y anunciantes.

Las redes sociales proporcionan también un público objetivo, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo y las marcas han entrado a pelear su posición en los buscadores y la oportunidad de ser consultadas con referencialidad se ha comenzado a cobrar. Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por este motivo, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas / pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. y nuevas soluciones de software de publicidad interactiva.

Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios. Por lo tanto el BTL ampliado tendría que recurrir a la publicidad online para hacerse integral y atractivo para las marcas, incluso para que pueda sostener sus argumentos de eficiencia y su concepción se caracterizara por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, en coherencia con su traducción exacta “debajo de la línea”, una manera de expresar la extensa ingeniosidad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional y creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos, donde actuando como medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

<https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>
Anónimo, 8 agosto 2015

6. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

Unidades estratégicas de Negocio

Activaciones y eventos

Líneas de negocio

Activaciones de Marca, Activaciones Verbales, Activaciones Visuales, Activaciones Mixtas, Activaciones de Clientes Potenciales, Promociones, Lanzamientos, Retail marketing, Email marketing.

Tabla 1. Caracterización de servicio

SERVICIOS	Agencia BTL enfocada a compañías de tecnología
	que realizan campañas y activaciones
CARACTERISTICAS	<input type="checkbox"/> Personal con actitud comercial
	<input type="checkbox"/> Personal Universitario
	<input type="checkbox"/> Supervisores con experiencia
ATRIBUTOS	<input type="checkbox"/> Acompañamiento permanente
	<input type="checkbox"/> Acceso personal de calidad
	<input type="checkbox"/> Trámites legales
	<input type="checkbox"/> Acompañamiento en la implementación
VENTAJAS SOBRE LA COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> No se hace remoto
	<input type="checkbox"/> Selección de personal directa
	<input type="checkbox"/> Personal capacitado
	<input type="checkbox"/> Cobertura prestaciones legales
	<input type="checkbox"/> Supervisión directa en la activación

Autoría propia.

7. ENTORNO DEL SECTOR

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

CIUU 7310 PUBLICIDAD

Revisión 4 adaptada para Colombia

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puedan utilizarse para la recopilación y presentación de informes estadísticos de acuerdo con esas actividades. Desde la aprobación de la versión original de CIIU en 1948, la mayoría de los países en todo el mundo la han utilizado para clasificar actividades económicas, o han desarrollado clasificaciones nacionales derivadas; por lo tanto, la CIIU siempre se ha constituido en un referente para los países en el desarrollo de sus clasificaciones nacionales de actividades, y se ha convertido en una importante herramienta para la comparabilidad de datos estadísticos sobre actividades económicas a nivel internacional.

4.3.1 DIVISIÓN 73 PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO

Esta división comprende la creación de campañas de publicidad y la inserción de anuncios publicitarios en revistas, periódicos, programas de radio y televisión u otros medios de difusión, así como también el diseño de estructuras y sitios de exposición. También se incluye la realización de estudios de mercado.

731 7310 Publicidad

Esta clase incluye:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen:
 - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión.
 - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.

- Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.
 - Publicidad aérea.
 - Distribución y entrega de material publicitario o muestras.
 - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera.
 - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.
- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes:
 - Promoción de productos.
 - Comercialización en puntos de venta.
 - Publicidad directa vía correo.
 - Consultoría en comercialización.

Esta clase excluye:

- *La impresión de material publicitario, que se incluye en la clase 5819, «Otros trabajos de edición».*
- *La producción de avisos comerciales para radio, televisión y salas de cine o teatros. Se incluye en la clase 5911, «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión».*
- *Las actividades de relaciones públicas. Se incluyen en la clase 7020, «Actividades de consultoría de gestión».*
- *Los estudios de mercados. Se incluye en la clase 7320, «Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública».*
- *Las actividades de diseño gráfico se incluyen en la clase 7410, «Actividades especializadas de diseño».*
- *La fotografía publicitaria. Se incluye en la clase 7420, «Actividades de fotografía».*
- *La organización de convenciones y eventos comerciales. Se incluye en la clase 8230, «Organización de convenciones y eventos comerciales».*

732 7320 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública

Esta clase incluye:

- Los estudios sobre posibilidades de comercialización, aceptación y el grado de conocimiento de los productos y hábitos de compra de los consumidores, con el fin de promover las ventas y desarrollar nuevos productos, incluyendo el análisis estadístico de los resultados.

- Las encuestas de opinión pública, acerca de temas políticos, económicos y sociales y el análisis estadístico de los resultados de estas encuestas.

DIVISIÓN 74

OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

Esta división comprende la prestación de servicios profesionales, científicos y técnicos relacionados con las actividades especializadas de diseño, de fotografía y otras actividades.

741 7410 Actividades especializadas de diseño

Esta clase incluye:

- El diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas, muebles y otros artículos de decoración interior y de moda, así como de otros artículos personales y enseres domésticos.
- El diseño industrial, es decir, creación y desarrollo de diseños y especificaciones que optimizan la utilización, el valor y la apariencia de productos, incluidos la determinación de los materiales, la construcción, el mecanismo, la forma, el color y el acabado del producto, teniendo en cuenta las características y necesidades humanas y consideraciones relacionadas con la seguridad, el atractivo en el mercado, la eficiencia en la producción, la distribución y la utilización, y la facilidad de mantenimiento.
- Las actividades de diseñadores gráficos.
- Las actividades de decoradores de interiores.

Esta clase excluye:

- *El diseño y la programación de páginas web. Se incluyen en la clase 6201, «Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)».*

<http://actualicese.com/normatividad/2012/11/21/resolucion-000139-de-21-11-2012/>

Resolución DIAN, Agosto 13 2015

POLÍTICA GUBERNAMENTAL PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Constituir una empresa es un proceso cada vez más sencillo y económico. Colombia ha dado pasos de gigante en la simplificación de trámites, por lo menos en lo que a creación de agencias de publicidad se refiere.

A continuación cuáles son los procedimientos para la creación de empresa.

La constitución de agencias es a la formalización de la economía, lo que el registro civil de los niños al Estado de Derecho. Un país donde se torna complejo legalizar un negocio, hace imposible la captación de impuestos y el cumplimiento de las normas básicas del ordenamiento jurídico.

Las entidades implicadas son la DIAN, las Cámara de comercio y una entidad bancaria. Un porcentaje superior al 90% de las empresas que se constituyen en el país es S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) por lo que vamos a usar este tipo social para describir el proceso de formación

Estos son los pasos que debe seguir:

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad. Recomendamos cualquiera los siguientes.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Estos son los procedimientos que están constantemente acompañados por funcionarios tanto de la DIAN como de la Cámara de Comercio, lo cual facilita la realización de los trámites. La creación de empresas en el país no presenta grandes desafíos. Sin embargo, la gestión de las mismas, por la gran cantidad de obligaciones formales relacionadas con información e impuestos se debe informar adecuadamente para evitar sanciones.

<http://creacionempresa15.blogspot.com.co/2015/07/creacion-de-una-empresa.html>

13 julio 2015, Alex Vargas

21 agosto 2015

8. SEGMENTO DE MERCADOS

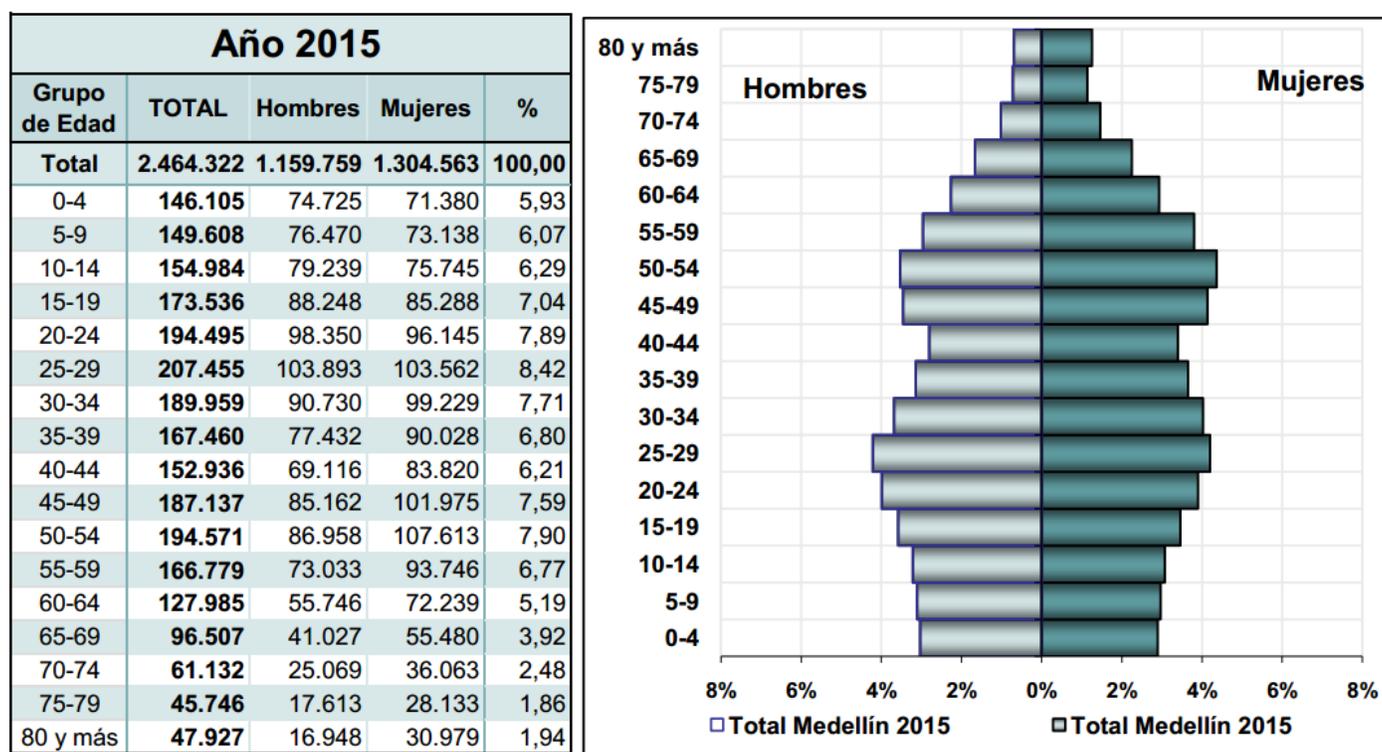
La segmentación de clientes es una estrategia fundamental de marketing para la agencia de publicidad BLU BTL, los clientes son diferentes entre sí, tienen necesidades diferentes e intereses únicos, por ello la necesidad de definir esta segmentación en la ciudad de Medellín, de esta forma se podrán definir estrategias diferenciadoras para cada grupo, que permitan segmentar e identificar estos grupos homogéneos y clasificar a los clientes potenciales en ellos.

A continuación un análisis poblacional de la ciudad de Medellín, por corregimiento, comunas, género, edad, nivel socioeconómico.

ANÁLISIS PROYECCIÓN CENSO DANE 2015 MEDELLÍN ANTIOQUIA

Tabla 2

Proyección de habitantes por género en Medellín 2015.



Nota: Descripción por género masculino y femenino en porcentaje por cada género para Medellín 2015.

Autoría DANE proyección Medellín

<https://www.medellin.gov.co/.../Proyecciones%20de%20población%20200>

Tabla 3

Proyección de habitantes por comunas en Medellín 2015.

COMUNAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Popular	61.768	68.601	130.369
Santa Cruz	52.511	58.941	111.452
Manrique	76.510	83.148	159.658
Aranjuez	77.347	84.905	162.252
Castilla	70.942	78.809	149.751
Doce de Octubre	91.891	101.766	193.657
Robledo	81.378	90.282	171.660
Villa Hermosa	66.090	71.441	137.531
Buenos Aires	64.565	72.209	136.774
La Candelaria	41.741	43.764	85.505
Laureles - Estadio	53.587	68.656	122.243
La América	43.034	53.244	96.278
San Javier	66.018	72.045	138.063
El Poblado	58.482	70.357	128.839
Guayabal	44.594	49.876	94.470
Belén	90.108	106.586	196.694
Total Medellín	1.040.566	1.174.630	2.215.196

Nota: Descripción por género masculino y femenino totalizado por cada comuna para Medellín 2015.

Autoría propia

Tabla 4

Proyección de habitantes por corregimientos en Medellín 2015.

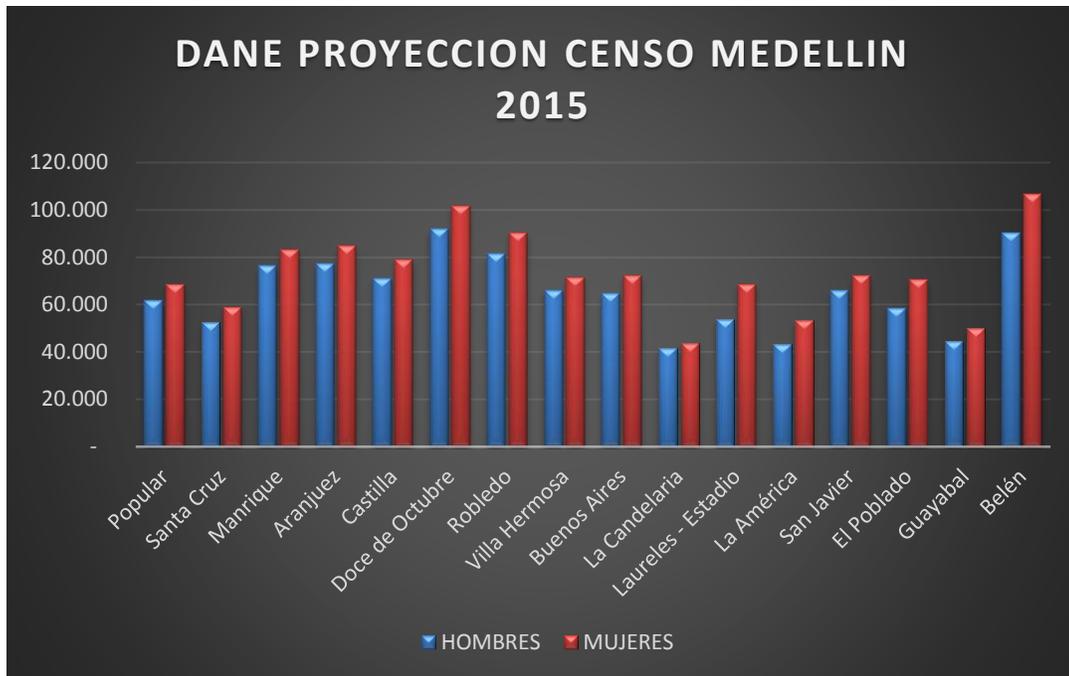
CORREGIMIENTOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Palmitas	2.996	3.328	6.324
San Cristóbal	37.899	41.559	79.458
AltaVista	17.495	18.968	36.463
San Antonio	52.167	56.689	108.856
Santa Elena	8.636	9.389	18.025
Total Medellín	119.193	129.933	249.126

Nota: Descripción por género masculino y femenino totalizado por cada género para corregimientos de la ciudad de Medellín 2015.

Autoría propia.

Tabla 5

Gráfico lineal de habitantes por comuna y género en Medellín 2015.



Nota: Descripción por género masculino y femenino totalizado por cada género para Medellín 2015. Autoría propia.

Tabla 6

Proyección de habitantes por edad poblacional según nivel socioeconómico en Medellín 2015.

SOCIOECONÓMICO	EDAD POBLACIÓN			
	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años
ESTRATO 3	59.570	61.876	55.851	47.098
ESTRATO 4	16.048	18.781	16.680	15.276
ESTRATO 5	8.658	12.518	14.046	10.745
ESTRATO 6	5.381	5.909	6.287	6.618

Fórmula para hallar el mercado potencial en la ciudad de Medellín sin corregimientos para la agencia de publicidad BLU BTL. Autoría propia.

Mercado potencial Clientes objetivos

Mercado total (MT): Población total de la ciudad donde de manera inicial se quiere posicionar el servicio

Mercado por género (MG): Cantidad de población del género (hombres o mujeres) al que está dirigido el servicio

Mercado por edad (ME): Cantidad de población según el género que tienen la edad a la que está dirigido el servicio

Mercado por estrato (Me): Cantidad de población según el género y la edad que viven en el estrato socioeconómico (capacidad de pago) al que está dirigido el servicio

Mercado por gusto (Mg): es una cantidad supuesta, según la población por género, edad y estrato socioeconómico, que se considera le puede gustar el servicio.

$$MP = MT * MG * ME * Me * Mg$$

Nota: Es necesario conocer el porcentaje y trabajar la fórmula en decimales.

Tabla 7

Fórmula para hallar el mercado potencial para la agencia de publicidad BLU BTL para la ciudad de Medellín 2015.

MERCADO	POBLACIÓN	PORCENTAJE 1	PORCENTAJE 2
Mercado total	2.215.196		
Mercado por género	1.694.213	76	0,76
Mercado por edad	759.000	45	0,45
Mercado por estrato	136.000	18	0,18
Mercado por gusto	68.700	51%	0,51

Mercado total=	2.215.196	*0,76	*0,45	*0,18	*0,51
----------------	-----------	-------	-------	-------	-------

Mercado total=	69.547
----------------	--------

Autoría propia.

Mercado Objetivo

Es la descripción del mercado de personas a las cuales se tiene la capacidad de atender de acuerdo a la capacidad de producción, al año, al mes al día y por hora laborable.

$$MO = MP * \%$$

De acuerdo a la fórmula anterior:

$$MO = 69.547 * 15\%$$

$$MO = 69.547 * 15 / 100 = 10.432 = \text{producción total al año}$$

$$MO = 10.432 / 12 \text{ (meses del año)} = 869 \text{ producción al mes}$$

$$MO = 869 / 25 \text{ (días hábiles del mes)} = 35 \text{ producción al día}$$

$$MO = 35 / 8 \text{ (horas laborables)} = 4.3 \text{ producción por hora}$$

Estos serán los clientes que la empresa estará en capacidad de atender por periodo

(Hora, día, mes, año)

9. ANÁLISIS DE MERCADO

Para comprender mejor el mercado potencial y teniendo en consideración que ya se cuenta con la información demográfica y potencial, se complementa este estudio y análisis por medio de encuestas realizadas al target que se ha seleccionado con el estudio demográfico en el punto anterior.

Ficha Técnica De La Encuesta

1. Realizado por: Andrés Mauricio Taborda Galvis
2. Universo: Se encuestaron 60 hombres y Mujeres con edades entre los 25 y 40 años, de los estratos socioeconómicos 4 y 5
3. Fecha: Octubre de 2015
4. Técnica de recolección de datos: Se procedió a realizar las encuestas en forma virtuales con personas de este sector demográfico.
5. Número de preguntas formuladas: Se realizaron 11 preguntas cerradas.
6. Objetivo de la encuesta: Realizar un estudio de preferencia de compra en equipo portátil para el año 2015.

Autoría propia

Tabla 10.

Formato de encuesta realizado.



Buen día, somos estudiantes de la IU Pascual Bravo y estamos realizando una encuesta con fines netamente académicos, por lo cual la información que usted nos suministre será completamente confidencial.

El objetivo de esta encuesta es conocer los gustos en el proceso de compra de equipos de tecnología, para la ciudad de Medellín en los sectores de poblado, envigado, sabaneta.

1. Qué tipo de equipo de dispositivos posee actualmente
 - a. Escritorio
 - b. Portátil
 - c. Tablet
 - d. Smartphone

2. Que dispositivo tiene planeado comprar este año
 - a. Escritorio
 - b. Portátil
 - c. Tablet
 - d. Smartphone

3. Cuanto tiempo tiene su actual pc
 - a. 1 año
 - b. 2 años
 - c. 3 años
 - d. 4 años o más

4. Que marca de computador usa en su trabajo – universidad
 - a. Dell
 - b. Hp
 - c. Lenovo
 - d. Toshiba
 - e. Acer
 - f. Otro

5. Que marca de computador preferiría comprar
 - a. Dell
 - b. Hp
 - c. Lenovo
 - d. Toshiba
 - e. Acer
 - f. Otro



Autoría propia

Una vez realizadas las encuestas se procedió a la respectiva tabulación para llegar a diversos análisis del público objetivo, ya que es en este mercado donde se van a dirigir las diversas campañas que se planteen para desarrollar según los parámetros encontradas en las diversas respuestas dadas por usuarios.

Ante la pregunta de dispositivos que posee actualmente, el mayor porcentaje hace referencia a computador de escritorio, no es desconocido que la demanda de años anteriores por este tipo de dispositivos era el de mayor venta y se ve reflejado en los porcentajes de respuesta con un 29%, en segundo lugar el dispositivo que género más atracción en los últimos meses fue la adquisición de las Tablets de todas las marcas y configuraciones que llegaron al mercado y finalmente el portátil ocupa el último lugar en los dispositivos con los que se cuenta actualmente.

Esta tendencia cambia radicalmente ante la pregunta cuál es el dispositivo que tiene planeado comprar, acá se presenta un resultado inverso al resultado anterior, ya que los clientes tienen en primer lugar la proyección de adquirir computador portátil. Por la evolución tecnológica , nuevos modelos, mejoras en las características y especificaciones, así como funcionalidad y portabilidad de los mismos, esta intención de compra está liderada con un 40% del total encuestado, seguido en un segundo lugar por Smartphone con un 30% y muy de lejos con solo un 15% en intención de compra por un computador de escritorio.

Los dos parámetros anteriores tienen algo en común y es la apreciación de compra que se dio en un periodo de tiempo realizado en la pregunta 3, donde se formuló hace cuánto tiempo posee su actual pc y un 60% de los encuestados respondió que los tiene hace más de 4 años , con lo cual se ven muy buenas oportunidades de recompra , y como se describió en las respuestas anteriores esas intenciones de compra están orientada la venta de computadores portátiles y Smartphone, con lo

cual define claramente que las activaciones deben estar enfocadas mayoritariamente y casi que exclusivamente a estas dos tendencias.

Para la pregunta 4 y 5 que hacen referencia a las marcas reconocidas por los clientes hay dos diferenciales el primer factor es la marca que reconocen en su entorno laboral o académico, donde destaca que Lenovo es la más reconocida con un 35%, seguida por la marca Dell que cuenta con mayor reconocimiento en la parte empresarial, las demás marcas se reparten el restante 40%. Para el factor de la marca que prefiere para realizar su compra no hay una variación mayor a la presentada en las respuestas de la pregunta anterior ya que Lenovo permanece con el 35% y Dell presenta un incremento de intensidad de compra al 30%, seguido por la marca Toshiba con potencial de 20%, dejando un 20% restante a las demás marcas como hp, Acer y otros.

Para la pregunta número 6 donde se consulta por los elementos que se tienen en cuenta al momento de realizar una compra destaca el interés de las personas por la cantidad de memoria RAM en primer lugar, donde ellos asumen que este factor dará velocidad al computador y tiene la no despreciable cifra de 40% de interés de compra como primer ítem, seguido por el disco duro como elemento de almacenamiento ocupando un 30% en el interés de compra, y asombrosamente un factor como la elección del procesador ocupa el tercer lugar de decisión solo con un 20% de interés al momento de comprar, cabe destacar que siendo uno de los elementos principales en el desempeño de un computador cuenta con porcentaje tan bajo de prioridad al momento de la compra. Para complementar en la parte de software los clientes tienen un mayor reconocimiento del sistema operativo Windows 7 sobre el Windows 8 y 10, que por el tiempo de tenencia de los dispositivos lógicamente marca un mayor conocimiento, pero que a medida que se dé la renovación tendrán la oportunidad de adquirir dispositivos con sistemas operativos más modernos y con mayor integración.

Las preguntas de cierre se enfocaban en la partes de compra y la parte financiera , para la pregunta 8 donde se formuló sobre la preferencia del lugar para comprar , la respuesta que ocupó el primer lugar fueron los almacenes de cadena con un 60%, no es de extrañar viendo el crecimiento que vienen presentando en ventas este tipo de establecimientos y particularmente en este foco de tecnología, en segundo lugar las tiendas especializadas que vienen desarrollando una nueva estructura en los proceso de venta con un 20% y el restante porcentaje se lo reparten, monterrey, las páginas web y a través de un conocido.

Una de las preguntas más interesantes del estudio se da en el punto 9 donde se puntualizó a conocer cuál era el presupuesto destinado para la compra del próximo computador encontrando como resultado que la inversión promedio estará entre 1.000.000 a 1.200.000, factor determinante para las configuraciones y precios estimados a tener en consideración, un segundo lugar ocupado por márgenes de compra entre 800.000 a 1.000.000. para la pregunta 10 donde se filtraba si la compra fuera a crédito cual sería el método preferido de pago , se enlaza con la respuesta de la pregunta 8 donde predomina como lugar de compra y método de pago los que tienen a disposición los almacenes de cadena para este caso uno de los porcentajes más altos con 60%, de la mano de la facilidad de estos establecimientos que mejoran los productos ofrecidos y están mejorando los canales de crédito con los cual se convierte en una de sus fortalezas, en segundo lugar prima el crédito con la tarjeta EPM para pagar las cuotas en la factura de servicios públicos, en tercer lugar prima el pago con tarjetas de crédito ,dejando en último lugar con un margen muy pequeño de 5% para créditos a través de entidades bancarias, a consideración por las altas tasas de interés de estos para este tipo de compras.

Y si de tiempos de plazo para pago se habla las personas estiman e pago en un periodo de 12 a 24 meses como un tiempo promedio alcanzando un 60% con lo cual se referencia que las personas

estiman un pago oportuno en un tiempo estimado, en segundo lugar aparece de 24 a 36 meses, con lo cual se estima que los clientes toman de 2 a 3 años de plazo para pagar los créditos.

10. PROPUESTA DE VALOR

LAS ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES

La rentabilidad y perdurabilidad de la agencia dependerá de los factores diferenciadores sobre la competencia, algunos de los que se proponen para ganar y conservar clientes maximizando la tasa de fidelización:

Analizar los distintos tipos de clientes

Comprender los distintos segmentos en los que se enfoca cada cliente es muy importante, de esta forma poder profundizar más en entender las necesidades por líneas de negocio, así como adaptar las estructuras de negocio.

Medir el desempeño del servicio

Una de las estrategias claves es asegurar el nivel de calidad que se ofrece desde un principio de la relación comercial y para poder hacerlo de la mejor forma se deben implementar métodos de medición efectivos, tanto en la prestación de servicios como en la percepción de la calidad del servicio, en procura de una búsqueda de la excelencia en la calidad de asistencia para no cometer los errores de la competencia y por lo cual tengan motivos de retirarse de la relación comercial. Es importante realizar evaluaciones de servicio por parte de los clientes para reconocer las fallas y solucionarlas oportunamente dentro de BLU BTL.

Fomentar la participación del cliente

Procurar generar una relación directa con el cliente final, a través de esta inercia brindar propuestas de valor para el cliente central, que permitan una forma oportuna para generar ahorros y lograr relaciones comerciales por más tiempo, lo que se verá reflejado en negocios permanentes, que de igual manera puedan referirnos clientes dentro de Medellín.

Procurar tener tiempos de respuesta rápidos

Uno de los aspectos más importantes para retener a los clientes es ofrecer una solución rápida y satisfactoria a los reclamos de rutina, solicitudes y quejas. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma, adicional es más propenso a recordar cómo manejas un tema que la cuestión en sí.

Ofrecer un servicio de características únicas

Ventaja competitiva, al ofrecer servicios que los competidores no ofrecen, los clientes no tendrán que buscar otra empresa que se los preste, se debe ser una agencia con un alto valor agregado y diferencial, agregando nuevos servicios de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente, mejorando los procesos al mismo tiempo que se ofrecen.

Capacitar al personal periódicamente

La formación continua debe ser parte integral de la agencia de publicidad, esto les brinda a los empleados herramientas adecuadas para mantener y fidelizar clientes, además para que manejen adecuadamente los reclamos de los clientes y se escale en una forma correcta su posible solución. El personal capacitado podrá educar al cliente con los valores de nuestros

servicios de una forma proactiva para asegurar la satisfacción del cliente, adicional de las capacitaciones en temas tecnológicos particulares para poder atender en una forma acorde a cada cliente dentro de la agencia.

Recompensar la lealtad del cliente

El precio siempre es determinante al momento de hacer negocios para tomar un servicio, lo que no se debe hacer es entrar en una guerra de precios con la competencia, se debe implementar una estrategia de precio de ser no ser el más barato ni el más caro, ser realistas con el precio y brindar un descuento oportuno a los clientes que permanecen fieles a nuestra agencia, un cliente satisfecho normalmente vuelve a comprar y se convierte en un cliente fiel a la marca olvidándose por completo de la competencia y ayudará a hacer publicidad vos a vos de las cualidades de nuestra marca, recomendando por su propia experiencia comercial, uno de las premisas de recompensar será entregar un souvenir para la parte grafica empresarial por parte de la agencia , como compensación a la lealtad mostrada durante varias negociaciones.

Generar medios alternativos de comunicación

Crear un canal de la mano de las redes sociales como email, formulario, Facebook, Twitter, etc. que sea bidireccional para conocer de primera mano que sienten y quieren los clientes de nuestras marcas, con comunicación directa a nivel personal que generen una cercanía. Escuchar será el lema principal en el manejo de estas redes para que el cliente se sienta respaldado en todo momento y se brinde un feedback acertado.

11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Canales de distribución

La agencia BLU BTL, tendrá una sede ubicada en el sector de laureles en la dirección calle 35 número 74-68, en esta oficina se centralizan las operación de la agencia, contando con oficinas para realizar la parte administrativa de la misma y donde se puedan llevar a cabo reuniones con los clientes de la compañía pero adicional se puedan realizar procesos de selección y capacitación para el personal que vaya a realizar activaciones.

Para poder brindar una atención personalizada se adecuara este espacio, de esta forma nuestros clientes y personal puedan reunirse, conversar y realizar cierres y seguimiento de negociaciones.

Además de brindar comodidades para este fin, se puede aprovechar estos canales privilegiados para comunicar a los clientes sobre otros servicios que ofrecemos y pueden ser desconocidos para ellos, esta se puede hacer a través de afiches, láminas en paredes, pantallas interactivas, televisores y computadores para su servicio donde se ofrezca información valiosa.

Es imprescindible propiciar las relaciones en un lugar tranquilo, para ello en un lugar de lobby será especial y permitirá que el clientes mientras espera por nuestras reuniones, sienta la calidez en el servicio que recibirá.

Para efectos de bodega se contará con un espacio ubicado en la calle 64d 68-92, allí se ubicaran los muebles, pendones, material POP, cajas, uniformes y demás materiales que se requieran para la operación de la agencia que serán utilizados durante las diversas activaciones.

Canales de comunicación

- ✓ La agencia BLU BTL, dispone para mejorar su servicio a los clientes de los siguientes canales de comunicación, los cuales le permitirán solicitar cualquier tipo de servicio y será atendido por personal altamente capacitado para brindar una oportuna respuesta.

- ✓ Página web www.blubl.co donde podrá consultar cualquier tipo de información de la agencia referente a los servicios ofrecidos por la agencia a nivel nacional y testimonios de clientes satisfechos con la prestación de servicios.

- ✓ Línea telefónica Medellín 528 59 59, donde nuestros asesores atenderán sus inquietudes y podrán dar trámite de acuerdo a su requerimiento, este servicio se ofrece de lunes a viernes en un horario de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

- ✓ Correo electrónico servicioalcliente@blubl.co, de esta forma tendrá un canal de comunicación directa con la gerencia de servicio al cliente, sobre cualquier solicitud, donde un equipo de profesionales dará en el menor tiempo posible una respuesta a dicho requerimientos.

- ✓ Redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, Skype) donde a través de estas podrá opinar y dar a conocer cualquier tipo de inquietud del servicio que la compañía ofrece a sus clientes.

12. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Construir relaciones duraderas con los clientes o, incrementar su lealtad hacia la marca, hacia la compañía o hacia los productos y servicios de la misma, se están convirtiendo con el paso del tiempo en una estrategia cada vez más perseguida. Sin embargo, conseguir alcanzar un mínimo de resultados, dentro de una estrategia tan amplia y que implica en ocasiones a personal subcontratado, no es algo sencillo de alcanzar.

Se acostumbra responder bien a los programas de aumento de lealtad y confianza cuando hablamos de compañías y de servicios, Por eso una estrategia de éxito debería construir relaciones de confianza a largo plazo después de producirse la venta, de colaboración mutua entre cliente y empresa, ligada a lo que el mercado exige como innovador. Hoy en día es crucial un contacto directo con el cliente para retroalimentarse de su experiencia con nuestros servicios y productos.

La importancia en la retención de los clientes se constituye en un factor crítico para los negocios, de allí la importancia de construir y cimentar relaciones laborales co creativas que se centre en los valores del cliente, sus actitudes y hábitos y van mucho más allá de descuentos o tarjetas de regalo, la evolución de los mismos debe ir encaminado por el acompañamiento en diversas redes sociales, experiencias postventa y solución a las dificultades presentadas durante el periodo de relación con la compañía , nada mejor para conocer al cliente es la relación que se puede dar en el punto de venta, allí podremos apreciar las diferencias radicales que plantean los departamentos de marketing al encasillar a los clientes bajo criterios fundamentalistas, que distan de la realidad que ellos mismos me ofrecen al entablar una relación directa en punto de venta, ese factor determinante es

la base para diferenciarme de la competencia y de planificar eventos desde una oficina en Bogotá o cualquier otra ciudad.

Con base en estos criterios se busca que clientes potenciales hagan negocios con la agencia de publicidad BTL BLU, demostrando interés en las necesidades de los clientes en Bogotá que busca mejorar los resultados en las activaciones realizadas en la segunda ciudad comercialmente para las empresas de tecnología en Colombia, fomentar el conocimiento del mercado local de Antioquia y eje cafetero , como la idiosincrasia de la cultura paisa, será vital para planificar activaciones diferenciales que nazcan desde la necesidad del clientes por comprar lo último en tecnología reconociendo los factores diferenciales en una forma sencilla y práctica ,que ayude a los clientes a tomar decisiones de compra en punto de venta por una marca específica , la cual entienda sus necesidades y como tal brinde soluciones pertinentes a las misas en una forma clara y práctica.

De la mano de las diversas actividades se plantea contar con una base de datos de personas que sean calificadas y posteriormente entrenadas para realizar las activaciones de la mejor forma, teniendo como base estudiantes universitarios en primera medida del pascual bravo, este será el cimiento de la marca a nivel local y deberá ser una de los puntos más fuertes frente a la competencia.

<http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116con1780.htm>

Óscar peña de San Antonio, 24 mayo 2005

5 septiembre 2015

13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A través de los análisis realizados durante el tiempo laborado en el campo de la tecnología se ha tenido la necesidad de contratar este tipo de agencias para que realizarán activaciones en Medellín y los resultados son los mismos, personal no apto para activaciones, mala actitud del persona, baja o poca supervisión, resultados poco medibles, este sinnúmero de factores han permitido identificar a través de la prueba y observación de los malos resultados de estas agencias al momento de realizar dichas activaciones.

Tabla de Análisis de agencias de competencia directa ubicadas en la ciudad de Bogotá.



Autoría propia

Planeta BTL

Planeta nace en Costa Rica en el 2001 y se constituye como productora de eventos especiales con operación para Centroamérica y el Caribe. Con su principal cliente SabMiller se implementan las primeras versiones de la solución EMME (Estructuras Móviles de Mercadeo Estratégico), y se convierte en toda una experiencia de innovación en este país.

Su fundador Carlos Alberto Osorio, empresario Colombiano, se traslada a Colombia en el 2003 y constituye Planeta Producciones, especializada en la producción de eventos especiales y como agencia BTL.

Planeta evoluciona e inspirada en su filosofía de ir más allá de los límites tradicionales se consolida en el 2011 como Planeta, Beyond the Traditional Limits de la publicidad y el mercadeo, integrando todos los medios y todos los recursos para lograr una sinergia sin precedentes.

Año tras año ampliamos nuestro cubrimiento, equipo profesional, tecnología y servicios, convirtiéndonos en un Grupo Empresarial con diferentes unidades de negocio que interactúan entre sí para llevarles a nuestros clientes soluciones integrales y estrategias 360°. Estas son: Planeta Producciones, Planeta Trade, Planeta Media, Planeta Digital y ya estamos desarrollando para el 2013 nuevas unidades de negocio que le brindaran mayores oportunidades de negocios a nuestros clientes.

Proveer nuestros servicios con los más altos estándares de calidad, en el menor tiempo, con la mayor flexibilidad y al menor costo posible, satisfaciendo a nuestros aliados e innovando en valor en nuestros procesos para generar desarrollo sustentable en lo social, económico y ambiental.

El grupo empresarial PLANETA se distingue por cumplir a cabalidad 4 pilares

Somos eficientes. Generamos el 100% de las soluciones para satisfacer todas sus necesidades.

Somos asertivos. Atraemos las miradas e influenciamos la decisión de compra. Creamos experiencias envolventes e inmersivas en el concepto de la marca que provocan el deseo de vivirlas.

Somos integrales. Conseguimos los máximos resultados con la cantidad justa de recursos.

Somos cobertura total. Ofrecemos la implementación de estrategias en todo el territorio nacional con operación regional y local en cada uno de los lugares donde se ejecuten. Contamos con sucursales locales en cada segmento del país con las que podemos operar de forma simultánea. Norte, Nororiente, Noroccidente, Suroccidente, Eje cafetero, Centro y territorios nacionales.

Ofrecemos la implementación de las estrategias en todo el territorio nacional con operación regional y local en cada uno de los lugares donde se ejecuten. Contamos con sucursales regionales como eje central de cada una de las zonas del país, esto nos otorga la capacidad de reacción inmediata.

(Norte, Nororiente, Noroccidente, Sur Occidente, Eje Cafetero, Centro, Territorio Nacionales).

Actualmente operamos en más de 150 municipios de Colombia de forma directa, lo que nos otorga la capacidad de mantener los costos regionales en una operación nacional y con reacción inmediata de forma simultánea

<http://planetabl.com/> Planeta digital 2012
Septiembre 10 2015

Página web de la agencia planeta (pantallazo tomado de internet)



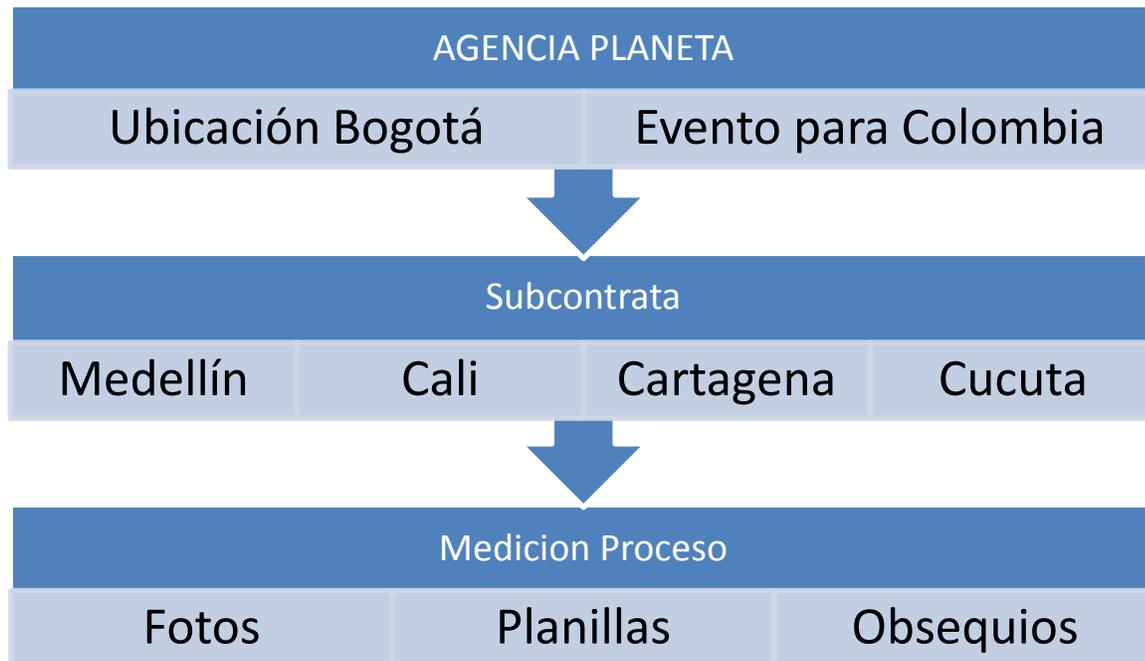
PLANETA – Beyond the Traditional Limits

Somos Beyond the Traditional Limits de la publicidad y el mercadeo, integrando todos los medios y todos los recursos para lograr una sinergia sin precedentes; logrando liberar tiempo estratégico a los departamentos de mercadeo, publicidad, RRPP y eventos de nuestros clientes.

Nuestra empresa esta integrada por un equipo profesional de múltiples disciplinas, con capacidad para conceptualizar producir y ejecutar sus estrategias directamente a través de unidades de negocios especializadas en logística, recursos humanos, escenografía, ambientación, sonido, iluminación y efectos especiales.

Tabla 8

Análisis agencia Planeta Bogotá Medellín



Autoría propia

Lat one group

Action Marketing and events Acciones basadas en la interacción 1:1 con diferentes tipos de clientes (Eventos, entrenamientos, exhibiciones, etc)

Marketing campaigns Acciones dirigidas a focos específicos para lograr objetivos concretos (Campañas de incentivos, de cliente interno/externo, programas para canales, etc).

Branding El manejo de la marca más allá de la idea (branding en punto de venta, POP, merchandising, control de marca).

Adaptations Adaptación de contenido existente al contexto local (Traducciones y localización de material).

PRODUCT LINE Medición del interés de los grupos objetivos en productos/servicios en etapa de lanzamiento y reformulación.

MARKET LINE Investigación de INSIGHTS en grupos de interés para obtener información de comportamientos y emociones que mueven el mercado.

CORPORATE LINE Conocer el posicionamiento Buscado vs. Percibido que tienen de la compañía desde sus accionistas hasta sus clientes y competidores.

E-Tools + MOVILIDAD Sistemas diseñados y programados específicamente para dar soporte backend a servicios y/o campañas y desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.

WEB + MULTIMEDIA Desarrollo de aplicaciones online y sitios estáticos y/o dinámicos, mailings y newsletters de acuerdo al perfil y necesidad de comunicación del cliente a servicios y/o campañas y desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.

COMMUNITY MANAGEMENT Integración de contenidos con redes sociales para reforzar acciones (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc).

FULFILLMENT HOUSE SERVICES Servicios de almacenamiento, despacho “on demand” y seguimiento de inventario de acuerdo al modelo de negocio del cliente).

STOCK MANAGEMENT Administración de inventario de materiales de marketing publicitarios o samples de producto.

E-pro CUREMENTT Modelos de soporte B2B ó B2C para materiales de marketing, muy utilizado con canales de venta (Marketing Store).

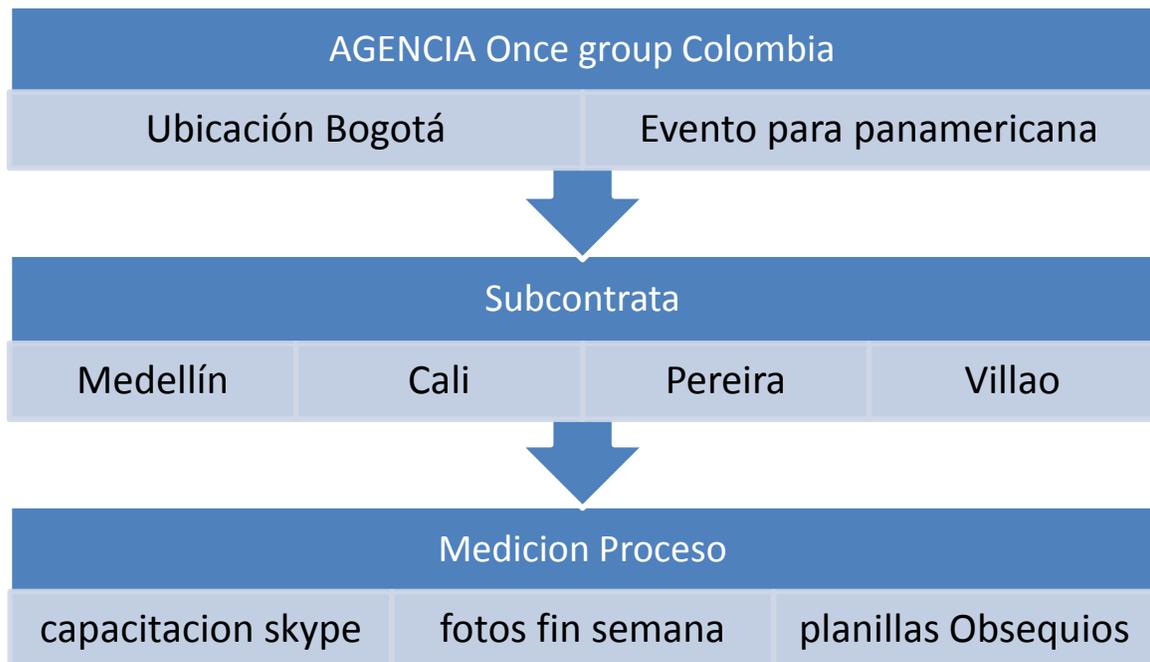
[http:// latonegroup.com](http://latonegroup.com)
Lat one group 2015
Septiembre 10 2015

Página web agencia once group (pantallazo tomado de internet)



Tabla 9

Análisis agencia once group Colombia



Autoría propia

14. ALIANZAS CLAVES

Las alianzas pueden definirse como la unión de esfuerzos para alcanzar un objetivo en común, vital para el plan estratégico de cualquier compañía que quiera posicionarse actualmente en el ámbito laboral, las alianzas se pueden desarrollar tanto tangibles como intangibles, para ello en BLU BTL, se quiere fortalecer esta modalidad en aspectos tan variables como el financiero, recurso humano, tecnología para lograr una mayor ventaja competitiva en el mercado. Esto acompañado de modelos de seguimiento y evaluación permanente en procura de tener las mejores relaciones estratégicas que permitan un mejoramiento continuo.

A continuación la lista de proveedores para la agencia.

Proveedores

Uniformes

Dotaciones avalon

Teléfono: 411 16 26

Celular: 300 576 9278 312 295 7545

Transporte de equipos y personal

Ángel Bernal

Dirección cra 42b 10-33

Ángel María Palomino

Celular: 314 658 5741

Selección de personal

Talentos integrales

talentosintegralesconsultores@gmail.com

Teléfono: 448 31 92

Celular: 314 887 69 28

Suvenires

Proinco

Cra 66b 34ª76 cetro comercial Unicentro local 305

Teléfono 235 77 35

sciente@proinco.com.co

www.proinco.com.co

Sonido

Sonic producciones

Calle 39b sur 38ª13 envigado

Teléfono 311 15 67

Celular: 314 772 49 97

<http://www.sonic.com.co>

15. CADENAS DE VALOR

Tabla 11. Cadenas de valor



Autoría propia.

16. RECURSOS CLAVES

Para iniciar, se debe analizar con base en la propuesta de valor, cuales permitirán alcanzar los mercados objetivos y de igual manera que permita tener una excelente relación con los segmentos de clientes.

Recursos físicos

Oficina

Mesas y escritorios

Sillas

Televisor 42 pulgadas para sala de juntas

Papel para impresión

Conexión internet, telefónica

Servicios públicos

Recursos tecnológicos

Computador de escritorio Intel

Computador portátil Asus

Tablet Lenovo

Teléfono celular

Impresora canon tinta continua

Cámara fotográfica canon réflex

Licencia Microsoft office 2016

Licencia suite adobe

Recursos financieros

Banco Davivienda

Recursos humanos

Coordinador creativo

Diseñador gráfico

Secretaria

Contadora

17. ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 13 estructura de costos

RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	FIJOS	VARIABLES
Físicos	Oficina	1	550.000	
	Mesas y escritorios	4	450.000	
	Sillas	6	300.000	
	Televisor 42 pulgadas para sala de juntas	1	1.200.000	
	Papel para impresión	1		60.000
	Conexión internet, telefónica	1	48.500	
	Servicios públicos	1		350.000
	Líneas telefónicas celular	2		140.000
Tecnológicos	Computador de escritorio Intel	1	3.500.000	
	Computador portátil Asus	1	1.600.000	
	Tablet Lenovo	1	1.200.000	
	Teléfono celular	2	800.000	
	Impresora canon tinta continua	1	250.000	
	Cámara fotográfica canon réflex	1	1.700.000	
	Licencia Microsoft office 2016	1	530.000	
	Licencia suite adobe	2		90.000
Humanos	coordinador creativo	1	1.200.000	
	Diseñador gráfico	1	750.000	
	Secretaria	1	647.500	

	Contadora	1	900.000	
--	-----------	---	---------	--

15.626.000	640.000
------------	---------

TOTAL	16.266.000
--------------	-------------------

Autoría propia.

RECURSOS	FIJOS	VARIABLES
Físicos	2.548.500	550.000
Tecnológicos	9.580.000	90.000
Humanos	3.497.500	-

subtotal	15.626.000	640.000
----------	------------	---------

TOTAL	16.266.000
--------------	-------------------

18. ESTRUCTURA FINANCIERA

Tabla 14. Estructura financiera.

COSTOS FIJOS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Oficina	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000
Papel para impresión	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Conexión internet, telefónica	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500	48.500
Servicios públicos	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
lineas telefonicas celular	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500
												13.302.000
COSTOS FIJOS	2016	2017	2018	2019	2020							
Factor incremento costo vble.	3,09	2,95	2,82	2,70	2,70							
INCREMENTO		392.409	386.182	380.176	390.441							
TOTAL	13.302.000	13.694.409	14.080.591	14.460.767	14.851.208							
COSTOS VARIABLE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
coordinador creativo	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Diseñador grafico	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Secretaria	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500	647.500
Contadora	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500
												41.970.000
COSTOS FIJOS	2016	2017	2018	2019	2020							
Factor incremento costo vble.	3,09	2,95	2,82	2,70	2,70							
INCREMENTO		1.238.115	1.218.469	1.199.518	1.231.905							
TOTAL	41.970.000	43.208.115	44.426.584	45.626.102	46.858.006							
PROYECCION NOMINA	2016	2017	2018	2019	2020							
	3,09	2,95	2,82	2,70	2,70							
coordinador creativo	1.200.000	1.235.400	1.270.800	1.306.200	1.341.600							
Diseñador grafico	750.000	785.400	820.800	856.200	891.600							
Secretaria	647.500	682.900	718.300	753.700	789.100							
Contadora	900.000	935.400	970.800	1.006.200	1.041.600							
	3.497.500	3.639.100	3.780.700	3.922.300	4.063.900							
TOTAL COSTOS ANUAL	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
COSTOS FIJOS	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500	1.108.500
COSTOS VARIABLE	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500	3.497.500
	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000	4.606.000
INGRESOS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
ACTIVACIONES	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
SUVENIR	700.000	700.000	700.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
POSIONAMIENTO MARCA	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.850.000	4.850.000	4.850.000	5.950.000	5.950.000	5.950.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000

Autoría propia.

19. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION



Tipo de investigación

Para este proyecto aplica el tipo de investigación descriptiva, ya que reseñara cualidades, atributos y características de los habitantes de ciudad de Medellín, como público objetivo para la implementación de una agencia de publicidad BTL.

REFERENCIAS DE CONSULTA

ONLINE

Anónimo, (2015) Métodos de recolección de información

Recuperado de https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/eg_info.htm

Alex , (2008) Metodología de investigación

http://html.rincondelvago.com/metodologia-de-investigacion_1.html

DANE, (2015) Estimaciones y proyecciones de población

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

DANE, (2015) Demografía y población

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

BRONNET, (2012) Como deben ser los referentes teóricos

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Como-Deben-Ser-Los-Referentes-Teoricos/125793.html>

BLOG, (2013) Mercadeo corporativo empresarial

<http://mercadeocorporativoempresarial.com/blog/principios-de-btl/>

Red grafica latinoamericana, (2013) El concepto publicidad BTL

<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Courseware , (2015) Verbos para objetivos específicos

[http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%](http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%9a)

<https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Anónimo, 5 agosto 2015

<https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Anónimo, 8 agosto 2015

<http://actualicese.com/normatividad/2012/11/21/resolucion-000139-de-21-11-2012/>

Resolución DIAN, Agosto 13 2015

<http://creacionempresa15.blogspot.com.co/2015/07/creacion-de-una-empresa.html>

13 julio 2015, Alex Vargas

21 agosto 2015

<https://www.medellin.gov.co/.../Proyecciones%20de%20población%20200>

Autoría DANE proyección Medellín

<http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

Yoana Zapata Alarcón 5 febrero 2006

29 agosto 2015

<http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116con1780.htm>

Óscar Peña de San Antonio, 24 mayo 2005

5 septiembre 2015

<http://planetabtl.com/>

Planeta digital 2012

Septiembre 10 2015

<http://latonegroup.com>

Lat one group 2015

Septiembre 10 2015

BIBLIOGRÁFICA

Pérez del campo, Enrique 2002. ESIC editorial

La comunicación fuera de los medios Below the Line

Trapero de la vega, José Ignacio Editorial complutense

Con_sumo cuidado, Publicidad desde la orilla digital

Nassar, Geovanna Editorial Vergara

BTL experiencias de marca

Thomas oguinn, Cris Allen, Editorial Cengage learning Latin America

Publicidad y comunicación integral de la marca

Godin, Seth 2013 editorial gestión 2000

La vaca purpura, diferénciate para transformar tu negocio

CONCLUSIONES

Formular un proyecto emprendedor partiendo de un área disciplinaria como la publicidad, es un desafío ya que los enfoques a procesos administrativos y financieros son parte de los retos más grandes que se deben establecer y definir dentro del lineamiento del plan de negocios, de igual manera de la mano de los conocimientos adquiridos en la academia y a nivel laboral hacen más fácil contextualizar la investigación realizada para la creación de una agencia de publicidad con enfoque BTL.

Conocer e investigar el mercado para visualizar las oportunidades en un mercado donde la competencia es fuerte y agresiva y cuenta con una cobertura a nivel nacional y en algunos casos internacional, con un reconocimiento a través de los años. Pero es este el desafío que se debe afrontar para poder lograr captar parte de ese mercado que quiere y busca soluciones innovadoras y más eficaces cada vez, es vital entonces que los servicios que se ofrezcan deben ser contenedores de las soluciones a las necesidades particulares de cada cliente.

Definir las estrategias, la comunicación y los factores financieros fue uno de los mayores desafíos , ya que fue vital la asesoría de personas especializadas en este campo para poder definir claramente la sostenibilidad del plan de negocios , es esta visual la que permite ver con claridad la oportunidad de la creación de una agencia de publicidad y que requiere de un compromiso permanente para su sostenibilidad que inicialmente demandara de recursos físicos y humanos , pero de igual manera de inversiones económicas altas mientras se logra un punto de equilibrio.