

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Plan de negocio para la creación de una agencia de comunicaciones digital que brinda un valor agregado en la mercadotecnia de sus clientes.

Manuel Andrés Escalante Echeverry

Opción de grado: Proyecto de Desarrollo Empresarial

Asesor
Doctora María Cristina Ocampo Villegas
Docente U. La Sabana

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Social y Periodismo
Opción de grado para el título de Comunicador Social y Periodista
Chía 2014

Plan de negocio para la creación de una agencia de comunicaciones digital que brinda un valor agregado en la mercadotecnia de sus clientes.

Manuel Andrés Escalante Echeverry

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Comunicador Social y Periodista

Asesor
Doctora María Cristina Ocampo Villegas
Docente U. La Sabana

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Social y Periodismo
Opción de grado para el título de Comunicador Social y Periodista
Chía 2014

Resumen

El presente trabajo de grado consolida las bases para la creación de una agencia de comunicaciones con un enfoque más global dentro de la Comunicación Organizacional de las empresas. Centra su acción en la construcción de un modelo de comunicaciones adaptable para todo tipo de organización, que busque conectar de manera más impactante con sus audiencias. Dicho modelo o sistema de comunicaciones tiene como intención potenciar los objetivos de las empresas, a través de estrategias que combinen las herramientas de Comunicación, Publicidad y Marketing.

Por otro lado, la creación de este tipo de empresa presenta nuevos retos, competencias y un campo de acción diferente para el comunicador organizacional del siglo XXI, debido al enfoque multidisciplinar que presenta el sistema de comunicación, las habilidades creativas, las soluciones innovadoras y la posibilidad de crear su propia organización.

El proyecto analiza diferentes puntos de vista de la comunicación en las organizaciones y los transporta hacia las necesidades latentes del mercado actual, presentando una propuesta de valor que aumente el factor diferencial de las empresas, por medio de una estrategia que les presenta la posibilidad de aumentar su competitividad y hacer que sus negocios sean sustentables en el tiempo.

Abstract

This degree work consolidates the foundations for the creation of a communications agency with a more global approach within the organizational communication in enterprises. It focuses its action in the construction of a communications model adaptable to all kinds of organizations, seeking to connect with their audiences in a most shocking way. Said model or communications system aims intension to promote the objectives of the companies, through strategies that combine the tools of communication, advertising and Marketing.

On the other hand, the creation of this type of company presents new challenges, competitions and a different scope for the organizational Communicator of the 21st century, due to the multidisciplinary approach that presents the system of communication, creative skills, innovative solutions and the possibility of creating your own organization.

The project analyzes different points of view of communication in organizations and transported them to the latent needs of today's market, presenting a value proposition that will increase the differential factor of enterprises, through a strategy that presents the possibility of increasing its competitiveness and make their business sustainable over time.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Justificación

1.3 Objetivo

1.4 Marco teórico

1.4.1 Definición Comunicación Organizacional

1.4.2 Interdisciplinariedad

1.4.3 Mix entre Marketing, Comunicación y Publicidad

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1 Nombre de la idea de Negocio, Razón Social y Nombre Comercial

2.2 Planteamiento Estratégico

2.2.1 Visión

2.2.2 Misión

2.2.3 Valores

2.2.4 Breve Descripción del negocio

3. Target (público objetivo)

3.1 Sectores

3.1.1 Sector de la Construcción

3.1.2 Sector Petrolero

3.1.3 Sector Agrícola

4. Análisis de la Competencia

4.1 Empresas Competidoras

4.2 Análisis de la Competencia

4.3 Ventaja Competitiva

5. Estrategia de Mercadeo

5.1 Estrategia de servicio

5.2 Estrategia de Promoción

5.3 Manual de Marca

5.4 Análisis Financiero

5.4.1 Presupuesto

5.4.2 Estructura de Costos

5.4.3 Proyección de Ventas / Ingresos y Egresos

5.4.4 Punto de Equilibrio / P&G

6. Estudio técnico de la producción

6.1 Diagrama de operaciones con responsabilidades

7. Conclusiones

7.1. Conclusiones

8. Referencias

1. Introducción

El presente proyecto de desarrollo empresarial, que se presenta como opción de grado en la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana contempla la consolidación de una agencia de comunicaciones. Ésta iniciativa nació dentro de las asignaturas de Emprendimiento y Plan de Negocios y, hoy en día, se constituye como una organización con amplias posibilidades de crecimiento.

El trabajo muestra un modelo de negocio basado en la Comunicación Organizacional, que impulsa los medios, recursos y objetivos de las empresas en todos los sectores económicos que se estudiaron.

Así mismo, se proponen los pasos y sinergias que debe tener dicho sistema como unión entre la Comunicación Organizacional, la Comunicación Publicitaria y el Marketing digital, sinergia que hace posible que se preste un servicio más completo, evitando la tercerización de servicios por parte de las compañías y potenciando la cadena de valor de las mismas.

También se establece un nuevo enfoque del Comunicador Social en el siglo XXI, determinando sus líneas de acción, alcance, interdisciplinaridad y competencias gerenciales dentro de un marco más amplio en las empresas. Este proyecto pretende abrir las puertas para nuevos emprendedores en comunicación, aprovechando los campos de acción que ofrece el mercado.

Se parte de un recorrido por los diferentes conceptos y teorías de la Comunicación Organizacional anclada a las nuevas tendencias digitales. Lo anterior permite entender la forma en que se puede aprovechar esa tecnología para fidelizar audiencias, incursionar en nuevos mercados e impactar con campañas que aumenten la imagen y reputación de las organizaciones.

Es claro que la aparición de nuevos medios de comunicación como las redes sociales ha abierto un campo de acción para los comunicadores en las empresas. Sin embargo, esta es sólo a una dimensión dentro de un todo de acciones que se deben realizar para brindar un servicio más eficiente dentro de las necesidades que el mercado presenta.

Posteriormente, se presenta el desarrollo de la idea de negocio: el análisis de la competencia, de los clientes potenciales, el análisis financiero, las estrategias de promoción y posicionamiento, los fundamentos teóricos y demás bases para sustentas este tipo de modelo.

Éste nuevo sistema de comunicaciones busca que las empresas se atrevan a creer en nuevas posibilidades de posicionamiento y se fortalezcan frente a su competencia, a través de las tendencias de comunicación modernas dentro de sus procesos organizacionales.

Finalmente, se concluye que internet también ha hecho que el alcance de los mensajes que difunden las empresas logren llegar a públicos masivos y de variado origen, esto se une dentro de la sinergia que se logra entre la Comunicación, la Publicidad y el Marketing; y lleva a que la realidad del comunicador involucre competencias más creativas e innovadoras.

1.1 Planteamiento del problema

Como estrategia para mantenerse en un entorno competitivo dentro del mercado, las empresas han migrado hacia los medios digitales, las redes sociales, campañas de comunicación de 360 grados y alternativas diferentes que los lleven a posicionarse como la opción número uno en la mente de sus consumidores principales y audiencias. La interacción de los consumidores con las nuevas tecnologías, las redes sociales, los teléfonos inteligentes, la internet, el correo electrónico y la inmediatez con la que se puede acceder a la información, ha revolucionado las formas de hacer Marketing, Publicidad y Comunicación, abriendo un espectro de oportunidades para las empresas que ofrecen una puerta de entrada a las marcas en estos medios.

Éste enfoque ha desarrollado nuevos lineamientos en las direcciones de comunicación de cada organización, forzándolas a crear sinergias entre el marketing y los recursos publicitarios con los cuales se puede impactar al público.

Cabe resaltar que las nuevas tendencias de comunicación se suman a la era digital y conciben la estrategia global de las organizaciones desde un marco más amplio, utilizando recursos de la mercadotecnia, como el *Story Telling*, para generar mayor impacto.

El mercado actual de la mercadotecnia busca empresas que generen nuevas ideas, conceptos de mercadeo más poderosos que potencien los objetivos generales de las organizaciones, propuestas más innovadoras y agresivas que marquen una tendencia, generando eco en las audiencias. Así mismo que apoyen sus estrategias de comunicación en campañas más creativas, con diseño gráfico atractivo, *insights* efectivos y medios más interactivos.

Es ilógico pensar en pleno siglo XXI que la forma en que se debe “*mercadear*” un producto o servicio debe ser la misma que hace 50 años. Posiblemente sea efectiva para un público de antaño, pero con las nuevas tendencias y oleadas de consumidores más complicados de persuadir, se debe presentar el mensaje en un empaque y tono que genere eco.

Las dinámicas del mercado cambian constantemente, ya que anteriormente los medios impresos, la radio y la televisión eran las vías fundamentales para difundir un mensaje. Sin embargo, con el alcance del internet se ha revolucionado la forma de promocionar y posicionar marcas y productos, teniendo acceso a campañas de publicidad online en Google, anuncios pagos en redes sociales, blogs, cuentas y perfiles en las redes sociales,

mercadeo por correo electrónico, entre otros. Este fenómeno lleva a los clientes a que busquen nuevas líneas de seguimiento y ejecución de sus planes de comunicación y marketing, optando así por empresas que se encuentren a la vanguardia y que ofrezcan oportunidades de expansión en otros nichos. Definidas estas necesidades y tendencias del mercado, se hace necesaria la creación de empresas que den soluciones a estos servicios específicos.

De esta manera se identifican diferentes variables que definen las necesidades de un mercado sediento por la incursión en nuevos negocios y en una generación digital que es cada vez más exigente. Dichas variables son:

- Mantenerse actualizado en un mercado cada vez más inmerso en las tecnologías de la información.
- Incursionar en nuevas alternativas de comunicación.
- Generar *refresh de marca* para mantenerse vigente en el mercado y captar nuevo público.
- Conectar con nuevas audiencias.
- Abrir nuevos canales de comunicación.
- Diferenciarse de la competencia.
- Generar un impacto mayor con campañas que resalten su valor agregado.

Por todo lo anteriormente mencionado, se hace necesario que los comunicadores sociales emprendan proyectos empresariales novedosos para responder a las nuevas necesidades del mercado. El presente trabajo presenta un marco de acción nuevo para los comunicadores del mañana, ofreciéndoles competencias y conocimientos que les pueden aportar a la hora de crear empresa y brindar servicios innovadores que reflejen un valor agregado a los clientes.

En este sentido, la problemática que motiva la realización del trabajo es definir las bases para la creación de un proyecto de emprendimiento que responda a la renovación y creación de imagen corporativa, adquisición de nuevas tecnologías en los medios de la comunicación de las compañías e incorporación de innovación en las empresas que mejore las propuestas de valor ante los públicos específicos.

1.2 Justificación

Observando la necesidad latente que existe en las compañías, referente a la renovación de su imagen, la adquisición de tecnología, la incorporación de innovación y mejora en su propuesta diferencial, es clave consolidar una organización que apalanque estos procesos, logrando un movimiento global de la empresa hacia nuevos horizontes.

Una agencia de comunicaciones que construya un sistema completo en las empresas, logrando desarrollar diagnósticos, ejecutar proyectos, abrir nuevos canales, fidelizar *stakeholders* y permitir la expansión de audiencias de interés para una compañía, lograría

responder a las necesidades de los clientes, evitando la tercerización de los servicios y brindando un portafolio más completo. De esta manera aumentan las dinámicas de competitividad en el sector administrativo enfocado en las comunicaciones.

El nuevo modelo de agencias de comunicación debe integrar el marketing, la comunicación y los recursos publicitarios dentro de una estrategia que genere nuevas vías de acción para las empresas, modernizando su factor diferencial.

Actualmente las empresas necesitan modernizarse, comprender el mercado desde ópticas diferentes o nuevas orillas que antes no se consideraban coherentes con la dinámica del negocio. Este fenómeno se debe a la evolución tecnológica y a sus beneficios, lo que permite que los procesos se agilicen, generen mayores resultados, rentabilidad y diferenciación entre competidores. Así mismo ha hecho que las compañías se actualicen en software y tomen en cuenta la creatividad y la innovación como un camino de mayor rentabilidad.

En respuesta a las necesidades empresariales identificadas, se decide crear una agencia de comunicaciones con enfoque digital y servicios complementarios en marketing, comunicación y publicidad. Así, se determina un campo de acción para todo emprendedor que desee operar en este sector, en el cual deberá superar retos como: investigar nuevos campos de acción y aumentar la creatividad e innovación para mejorar la productividad de sus clientes, mantenerse atento ante los avances de la era digital e integrar nuevos modelos de trabajo para ser más eficiente.

El presente trabajo muestra el desarrollo de una iniciativa propia que integra las tres fuerzas: Comunicación, Marketing y Publicidad, logrando una sinergia entre Branding, estrategias de comunicación, herramientas de la mercadotecnia, *insights* poderosos y nuevas alternativas de medios para impactar a las audiencias de determinada organización. De acuerdo con David Jiménez Castillo (2004), a este fenómeno se le conoce como Comunicación Integral de Marketing (CIM).

En 1989, la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (American Association of Advertising Agencies, AAAA) formula la siguiente definición: “la CIM es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un máximo impacto de las comunicaciones” (Duncan y Everett, 1993).

La nueva óptica de la comunicación, integrada a los recursos del marketing y la publicidad, se centra en la ejecución de sistemas que logren generar redes de comunicación lo suficientemente poderosas para mantener el público y capturar nuevas audiencias. De esta manera se crean nuevos evangelios de marca y se potencializa la cadena de valor de las empresas, ofertándolas al mercado como una opción de compra innovadora y atractiva.

Este nuevo campo de acción plantea un reto para el comunicador del mañana, ya que su puesto en las organizaciones no se basará en las actividades de un director de comunicaciones, en las de un Gerente General, CEO o presidente. Así mismo, sus competencias tendrán que aumentar, incursionando en conocimientos más administrativos, estratégicos, financieros, innovadores, sostenibles y con proyección internacional.

1.3 Objetivo

Sentar las bases para la creación de un proyecto de emprendimiento que responda a la renovación y creación de imagen corporativa, adquisición de nuevas tecnologías en los medios de la comunicación corporativa e incorporación de innovación en las empresas para lograr una mejora en su propuesta de valor ante los *stakeholders*.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Definición Comunicación Organizacional

El término comunicación proviene del latín *communis*, común. “Al comunicarnos pretendemos establecer algo en ‘común’ con alguien o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, idea, actitud”. Aristóteles estudió la necesidad de compartir ideas y escenarios, partiendo desde la persuasión como el camino de la comunicación. En el siglo XX Shannon y Weaver plantean la “Teoría Matemática de la Comunicación”, en la cual ligan a la comunicación con la información como fuerzas inseparables en un ambiente de circulación constante.

A inicios de los años 90 la Comunicación en las compañías cumplía con un enfoque unidireccional, el sistema sólo se basaba en el mensaje que el emisor le daba al receptor, esto hacía que no existiera retroalimentación. De acuerdo con Rodríguez (1991) la comunicación interna era entendida como un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La Comunicación Organizacional es la herramienta que utilizan las compañías para relacionar sus áreas a nivel interno y generar lazos con los públicos externos y su entorno. Define la identidad, imagen y reputación que genera una marca.

Así mismo, Redding y Sanborn (1964) definen a este fenómeno como el envío y recepción de información dentro del marco de una compleja organización. Por otro lado, Katz y Kahm (1966) reconocen que la verdadera noción de comunicación organizacional se debe basar en un flujo de información y transmisión de mensajes dentro de una empresa. Otro gran aporte a este concepto, lo hace Thayer (1968) refiriéndose a la comunicación como;

“aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”.

Valle (2003) considera que la comunicación dentro de una empresa debe ser la encargada de determinar un comportamiento organizacional, “la nueva visión de la comunicación organizacional debe partir del supuesto de que las empresas son realidades en construcción, que permiten visiones integrales y posibilidades de intervenciones deliberadas y sistemáticas para adecuarlas a lo que pretenden ser”.

En un primer acercamiento a éste fenómeno, encontramos que se debe manifestar como aliado en cada proceso interno y externo de la empresa, separándolo de un sentido funcionalista para ser aplicado con enfoque estratégico, ya que brinda oportunidades de expansión y relacionamiento con públicos masivos.

Tal y como afirman Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (2012) la comunicación en las empresas ha desarrollado nuevas alternativas de impacto hacia los públicos, diversificando los mensajes y adaptando estrategias a las nuevas necesidades y exigencias de las audiencias.

Sin embargo la comunicación ha evolucionado e integrado con nuevas fuerzas que complementan su objetivo en las compañías, ampliando el espectro y alcance en las posibilidades de posicionamiento de una marca o mensaje en un mercado específico. No se puede concebir a la comunicación sólo como un flujo informativo entre públicos, sino como una estrategia que se vale de diferentes recursos de la web 2.0, marketing digital, publicidad *BTL (Below the Line)* y *ATL (Above the line)*, campañas de 360 grados, herramientas físicas y virtuales, para conseguir un objetivo comercial.

De esta manera, la comunicación evoluciona a un modelo más integral como lo define Sánchez (2012) consolidándose como un sistema vivo, dinámico y cambiante que se relaciona con su entorno, manteniendo un diálogo constante y permanente en el tiempo.

En Colombia, la comunicación se percibe como una “comunicación de habla” (speech communication), ya que es vista con un enfoque de persuasión, publicidad y propaganda, centrándose en el recurso de la oratoria apoyada en la difusión de información en los medios de comunicación, así lo asegura Valle (2003). Ésta arista busca plantear una oportunidad de diversificación con nuevas tendencias de comunicación, tal y como lo es la Comunicación de 360 grados, la cual amplía el alcance por medio de 5 criterios macro: Informar, Posicionar, Persuadir, Compartir y Construir Comunidad.

Dichos criterios son definidos en su orden por Fernando Veliz (2008):

Informar: Dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discursos, crear conciencia y generar redes de información.

Posicionar: instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar y sumar valor a una imagen corporativa.

Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos y lograr un cambio.

Compartir: Compartir sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones y mantener los afectos.

Construir Comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, generar lazos de asociación, resolver conflictos, negociación y búsqueda de acuerdos en base a intereses comunes.

La Comunicación de 360 grados es sólo una variable dentro de la ecuación completa de la nueva Comunicación Organizacional, se une con un conjunto completo entre Publicidad, Marketing, herramientas digitales, diseño gráfico, estrategia, relaciones públicas y difusión efectiva de información.

1.4.2 Interdisciplinaridad

La Comunicación se ha unido a los diferentes aspectos que rodean la realidad del individuo, creando así términos como Comunicación Comercial, Comunicación Educativa, Comunicación Humana, entre otras. En los años 60, David Berlo concentra sus estudios en la Comunicación Humana, basándose en el impacto que tiene el comunicador sobre las demás personas, y cómo esto logra afectar la relación con su medio.

Como lo menciona Veliz (2009), los siguientes autores estudiaron la comunicación con un enfoque interaccional: Gregory Bateson, J. Haley, Don Jackson y John Weackland; quienes concluyen que para realizar una construcción de cultura en una organización, es necesario incluir la interacción dentro de todos los procesos de la misma.

En búsqueda de un modelo de comunicación centrado en las ciencias humanas, se funda la Escuela de Palo Alto (denominada también “escuela invisible”), quienes optaron por tener una óptica diferente a la de Shannon. Allí se crea el “Modelo Orquestal de la comunicación” que basa su ideología en tres puntos importantes:

- a) La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción.
- b) Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo.
- c) Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones en la comunicación. Bateson y Ruesch (1951).

De esta manera podemos ver que la comunicación reside en cada proceso de interacción con otras personas, haciendo efectivo un lenguaje verbal y no verbal, en cualquier entorno

que nos movamos. Idalberto Chiavenato (1999) afirma que “Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella”. También contempla el sentido de la organización en el acto comunicacional entre personas, haciendo que cada una dependa de la otra.

Diferentes son las ópticas desde donde se pueden analizar las transformaciones que ha tenido la comunicación, vinculándose con otras disciplinas como las ciencias sociales, la psicología, antropología y las teorías que defienden la interacción como base del proceso comunicativo en las empresas. Éste primer acercamiento nos introduce al verdadero propósito actual de la comunicación organizacional, reconociendo unas bases anteriormente postuladas, apoyando las nuevas tendencias y objetivos de éste fenómeno.

Actualmente el Marketing, la Publicidad y la Comunicación se han unido para crear una sola fuerza tan poderosa en el mercado que busca aumentar la efectividad de la recepción de mensajes en cada audiencia que se impacte.

Uno de los más cercanos a este concepto es el de la comunicación y la administración de empresas. Este enfoque contempla las actividades importantes que debe tener la comunicación dentro de una organización: controlar, analizar, ejecutar y difundir; unido al enfoque gerencial de la administración, en el cual el departamento de comunicaciones, bajo un enfoque periodístico y publicitario, velará por transmitir una buena imagen e identidad de la institución, ya sea privada o pública.

Visto desde un ámbito empresarial, la comunicación se convierte en la encargada de construir canales entre los clientes para dar a conocer la cultura corporativa que se manifiesta al interior de las empresas, sin ella no se podría conectar con la población a la cual los fines comerciales de las organizaciones desean dirigirse.

Martín (1997) introduce el término *Comunicación Empresarial/Institucional*, la cual comunica a los ciudadanos qué se hace, qué se produce, quién lo hace, cómo se realiza, cuándo se desarrolla, dónde llega y por qué se difunde determinado producto o servicio en una empresa. Éste es el punto de partida del nuevo modelo de comunicación, ya que inicia desde la acción principal que es comunicar y lo evoluciona, uniéndose a nuevos recursos y herramientas que ayudarán a impactar de una manera más eficiente y efectiva a los públicos de una organización.

De esa misma manera, Martín (1997) añade que “Los empresarios y administradores de las empresas necesitan informar de sus organizaciones y actividades, pero no sólo de lo buenas y maravillosas que son, sino de: cómo se encuentran financieramente y productivamente, para así dar mayor fiabilidad a sus productos y servicios dirigidos a un público objetivo, ofreciendo sus ventajas”.

La Comunicación Organizacional o Empresarial/institucional debe reconocer los siguientes elementos como los factores importantes a comunicar dentro de su gestión diaria: La marca,

la imagen e identidad corporativa, los procesos productivos, financieros y comerciales de las empresas, la creación y establecimiento de canales de comunicación que fidelicen a sus públicos, los medios digitales y los intereses globales de la corporación.

1.4.3 Mix entre Marketing, Comunicación y Publicidad

La Comunicación es un campo que abarca diferentes enfoques y se contempla como un proceso lo suficientemente dinámico que puede mezclarse con cualquier disciplina profesional. Puntualmente se analizará el impacto que tienen la Comunicación unida al Marketing y la Publicidad, ya que cada una de ellas se complementa en la otra, formando un concepto que puede llevar por nuevos caminos a las empresas y sus objetivos.

Particularmente, *la Comunicación Publicitaria* combina todos los recursos y atributos que debe tener una estrategia o campaña para ser creativa, eficaz y coherente con las necesidades del consumidor. Por su parte, la comunicación agrega la difusión del contenido estratégico y creativo que arroja la publicidad identificando los mejores medios para ser llevado el mensaje.

En el caso específico del término *marca*, entendido como un conjunto entre nombre, logotipo y los atributos percibidos por el consumidor, la Comunicación Publicitaria busca resaltar cada uno de ellos para generar una imagen positiva en el mercado, tanto de un producto, servicio o empresa, así se podrá justificar un precio mayor en el mercado sobre la competencia, empatando objetivos comunicacionales, publicitarios, comerciales y financieros. Es decir, la construcción de una imagen y reputación efectiva significa un aumento en las ventas y un proceso que se debe seguir construyendo con el paso del tiempo.

Luis Bassat (1993) afirma que “la forma más sencilla de calcular cuánto vale una marca es preguntarse cuánto dinero y tiempo costaría volver a construirla, alcanzando la misma participación de mercado e infraestructura”.

Para lograr un alto grado de recordación de marca o *top of mind* en la mente del consumidor, la Publicidad y la Comunicación basan sus procesos en tres concretos pasos: Informar, Persuadir y Recordar. Las campañas de comunicación publicitaria recurre a la persuasión por medio de la lógica, los sentimientos y el instinto, éstos son las herramientas de las que se valen para difundir el mensaje promocional de una forma eficaz.

De la publicidad, la comunicación recoge elementos como el comportamiento del consumidor, el *brief* o documento base que concentra la información necesaria para realizar un proyecto, el *planner* o persona encargada de realizar la estrategia de comunicación y dirigir el concepto creativo, el *Copy Strategy* o *estrategia creativa* que se basa en el producto o servicio y en la necesidad latente de quien lo consumirá. También se recurre a *slogans* o mensajes breves que apoyan el concepto gráfico de la campaña, son frases que resaltan el principal atributo de lo que se comunica, por ejemplo “la verdad refresca” u “obedece a tu sed” de Sprite.

Otras de las ventajas en la unión de la comunicación y la publicidad son la toma de zonas o espacios públicos para transmitir un mensaje. Algunos de estos lugares son los *Mupis* o paneles verticales instalados en las aceras y soportados por una columna, las Marquesinas o estructuras en las paradas de los autobuses, los quioscos de prensa o lugares de alto tráfico peatonal, Relojes y termómetros los cuales se sitúan en zonas céntricas de una ciudad en cuyo tope superior lleva el reloj o termómetro y el mensaje, entre otros (Traveño, 2008).

La Comunicación y la Publicidad encuentran puntos de intersección, en los cuales logran unir fuerzas para lograr una recordación de marca, lanzamiento de producto, campaña o estrategia de posicionamiento de una forma más complementaria, Sin embargo hace falta un elemento clave, el marketing y su función de potenciador dentro de la triada.

El Marketing aporta el enfoque de segmentación de públicos por medio de los recursos digitales, ya que actualmente las empresas estudian y conocen más a sus audiencias por medio de los intereses en redes sociales y portales online que visitan. Para la mercadotecnia es indispensable mirar el entorno en el que vive el consumidor, esto ayudará a contemplar las variables principales para transmitir determinado mensaje, dentro de los criterios de la comunicación y la publicidad.

Para Rafael Muñoz González (2010) internet ha definido un moderno campo de acción, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. “Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio”. Con este enfoque, la comunicación se ve desde una óptica más integral, apoyando la finalidad de crear reputación e imagen de marca sólida y sostenible en el tiempo.

Para las empresas, internet ofrece diferentes beneficios como la ampliación de la red de contactos comerciales, ahorro de costos y tiempo y nuevas oportunidades de negocios en mercados por explotar. El marketing, la comunicación y la publicidad se apoyan en el internet por su alto impacto, velocidad, inmediatez y la posibilidad de tener retroalimentación más rápida en tiempo real.

“En Internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página *web*, antes que un escaparate comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización” Muñoz (2010). No obstante, una página web es un recurso indispensable para las empresas actualmente, ya que es una forma de contacto más rápido y de enganche comercial entre públicos, esto ha sido una de las consecuencias de vivir en un mundo más globalizado, unido a los avances tecnológicos, lo cual genera una necesidad latente en el mercado por obtenerlo.

Utilizando los medios digitales como vehículos que llevan el mensaje, vemos que el marketing digital empieza a centrar su enfoque desde las conversaciones que generan las empresas con sus clientes, así lograrán optimizar los nuevos recursos del marketing 2.0 y

dar respuesta a las necesidades de éstos. El término Web 2.0 es acuñado a Tim O'Reilly (2004) quien los usa para referirse a:

Una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (O'Reilly, 2004)

Éste importante avance nos lleva a reconocer que los consumidores han cambiado sus hábitos de demanda, convirtiéndose en más críticos e inteligentes a la hora de escoger los productos o servicios que pueden satisfacer mejor sus necesidades. De esta manera, se busca generar un contacto constante entre las compañías y sus audiencias, incorporando las nuevas alternativas del marketing digital, la comunicación y la publicidad, logrando una sinergia entre un equipo de ensueño que puede difundir un mensaje con mayores recursos y eficacia.

2. PLAN DE NEGOCIO

Plan de negocio Icon

A partir de los planteamientos mencionados y ante las necesidades del mercado detectadas, se propone a continuación un plan de negocios para la creación de un nueva empresa, denominada ICON, que nace en la asignatura de emprendimiento en comunicación y plan de negocio; en respuesta a las necesidades latentes en el mercado, ofreciendo soluciones a partir de la unión de la Comunicación Organizacional, la Comunicación Publicitaria y el Marketing digital.

2.1

Nombre de la idea de negocio: Icon S.A.S

Razón Social: Icon S.A.S

Nombre Comercial: Icon S.A.S “Making Your Life Easier”

La palabra “Icon” traduce ícono al español, lo cual refleja el principal valor de la marca en su misión y visión, al querer consolidarse como un ícono en el mercado en el tema de soluciones de comunicación, publicidad y mercadeo, integradas a cualquier tipo de negocio y compañía que deba requerir de estos servicios. La palabra tiene una doble connotación, ya que se constituye en la sigla de Innovación Competitiva Organizacional.

2.2 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.2.1 Visión

Potenciar el mundo empresarial colombiano por medio de estrategia e innovación que contribuyan a la sostenibilidad de las empresas y su entorno social; convirtiéndonos en la empresa líder en nuevas tendencias de comunicación, publicidad y marketing para el año 2018.

2.2.2 Misión

Brindar el mejor servicio personalizado, innovador, impactante y estratégico a los clientes, con el objetivo de rentabilizar aún más sus negocios y acompañar los procesos comunicativos externos e internos de las marcas; brindando un valor agregado a su propuesta diferencial en el mercado, de la mano de un equipo multidisciplinar, profesional y ético.

2.2.3 Valores

Innovación: La Empresa se basa en la innovación como un recurso para solucionar las necesidades de sus clientes, a través de nuevas alternativas que les generen valor, brindando un enfoque novedoso.

Pasión: Ésta es una de las cualidades principales que debe tener cada miembro del equipo, ya que debe estar constantemente emocionado y entusiasmado por cumplir los objetivos en cada proyecto.

Creatividad: Es uno de los pilares en los procesos de ejecución de los proyectos. Se debe utilizar para la generación de nuevas ideas o estrategias, para producir una solución a la medida de la problemática a resolver.

Integridad: Cada miembro debe ser íntegro, demostrando un alto valor ético, moral y profesional en la ejecución de cada proyecto.

2.2.4 Breve Descripción del negocio

Agencia de comunicación con enfoque digital que responda a la necesidad de renovación y creación de imagen, adquisición de tecnología, incorporación de innovación y mejora en propuesta de valor de los clientes, utilizando recursos de la Publicidad, Marketing y Comunicación corporativa.

3. Target (público objetivo)

Medianas y grandes empresas que requieran servicios de diseño gráfico, campañas de comunicación, estrategias de marketing digital y presenten interés en las mejoras de sus procesos de mercadeo online, comunicación corporativa y construcción de valor de marca en sus *stakeholders* o públicos de interés. Empresas que reconocen la importancia de los recursos humanos y tecnológicos dentro de las organizaciones y la necesidad de la innovación tecnológica, en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en nuevos nichos de mercado.

3.1 Sectores

Los siguientes sectores son clave para la operación de Icon:

1. Sector de la Construcción
2. Sector Petrolero
3. Sector Agrícola

Se definieron estos sectores como el campo de acción para la Organización, ya que presentan oportunidades de crecimiento y expansión importantes para la gestión. También ofrecen posibilidades de generar valor agregado por medio del portafolio de servicio de Icon, lo cual es positivo a la hora de mostrar los resultados de la ejecución del proyecto, así mismo se encuentran estudios que demuestran que la incursión de una agencia que logre impulsar a las empresas de estos sectores dentro de nuevas alternativas como internet, logrará tener un alto campo de acción y un flujo constante de trabajo. A continuación se presenta un breve recuento de las oportunidades que ofrece cada uno de estos sectores.

3.1.1 Sector de la Construcción

En su artículo *¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?*, José Ignacio López Sánchez realiza un análisis de la relación existente entre el capital invertido en las tecnologías de la información y la productividad de algunos de los sectores más importantes en la economía global.

Realizando una interpretación de los análisis realizados por Ernest Goss, Ph.D en Economía de la Universidad de Tennessee, afirma que “los resultados que obtiene Goss confirman que también existe una relación positiva entre la utilización de Internet en el trabajo y productividad, situándose la contribución de Internet al crecimiento de la productividad en torno al 0.25 por ciento anual” (López, 2004).

Refiriéndose puntualmente a la relación existente con el sector de la construcción, cita al estudio realizado por DMR Consulting y SEDISI en el año 2002. Remitiéndose al análisis

microeconómico del estudio concluye que “en el sector de la construcción, el nivel de implantación de las Tecnologías de la Información explica solo el 11 por ciento de los incrementos de la productividad” (López, 2004).

Y continúa:

En este análisis microeconómico se vuelve a demostrar también que la productividad marginal es decreciente. Este hecho se observa al comprobar que a igual incremento en el nivel de implantación de las Tecnologías de la Información, se producen mayores incrementos de productividad en un sector con bajo nivel de implantación como el de la Construcción que en un sector con mayor implantación de las Tecnologías de la Información como el de Comercio y Hostelería (López, 2004).

Puede entonces afirmarse que las TIC tienen una incidencia sobre los rubros en los diferentes sectores, aunque en el sector de la construcción la adaptación de las mismas dentro de los diferentes departamentos es aún bastante lenta.

Ildefonso Zambrana, perteneciente al Departamento de Marketing y Desarrollo de Negocio de SabiMad, empresa ubicada dentro del sector de construcción en España, afirma que

Antes de tratar sobre lo que podemos realizar en nuestra empresa es muy importante que la imagen de la empresa sea buena. Esto conlleva disponer de una web adaptada a cualquier dispositivo y con una imagen cuidada porque es lo primero que visita un cliente (Zambrana, 2014).

Además, hace énfasis en las diversas acciones tanto online como offline disponibles para generar un impacto en el público objetivo. Uno de esos ejemplos es el Street marketing.

Un claro ejemplo sobre cómo la construcción y las aplicaciones web convergen, es la plataforma Gestión de la Construcción. Esta plataforma, realizada entre la Universidad Eafit, el Estado y el sector constructor, permite al contratista encontrar tres productos en un solo lugar.

Medir el desempeño del sector, optimizar y mejorar la productividad de calidad, ambiente y seguridad industrial y una recopilación de los productos e insumos del sector son las facilidades que esta herramienta aporta al sector de la construcción en Colombia.

Teniendo en cuenta lo enunciado anteriormente, Icon tiene una posibilidad de éxito dentro de este sector, gracias a la promesa de innovación y creatividad que se encuentra circunscrita dentro de sus valores empresariales. Siendo un sector aún en adaptación a los cambios tecnológicos del siglo XX, la asesoría de un agente externo que entienda la importancia de la comunicación y sus vertientes dentro de un mundo cada vez más competitivo es de suma importancia.

3.1.2 Sector Petróleo

Como todos los sectores de la economía, la industria petrolera no es esquivada a los beneficios que supone la inclusión de las Tecnologías de la Información en sus procesos y como una herramienta para lograr una posición competitiva en el mercado.

Es innegable el aporte de la industria petrolera a la economía nacional, siendo de vital importancia la explotación de recursos energéticos para las economías de Latinoamérica:

En Colombia, la Asociación Colombiana de Petróleo –ACP-, reportó que el sector petrolero generó en 2013 ingresos fiscales por cerca de 31 billones de pesos y representó más del 50 por ciento del total de las exportaciones del país y un tercio de la inversión extranjera directa total (Revista Virtual Pro ,2014).

Un ejemplo de una de estas herramientas tecnológicas, es el Banco de Información Petrolera de Colombia (EPIS), que, como según reza en la página oficial de la Agencia Nacional de Hidrocarburos- ANH- cuenta “con un sistema integrado de servicios e infraestructura de tecnología de información para la recepción, verificación, catalogación, carga y licenciamiento de uso de la información técnica, análoga y digital sobre la Exploración y Producción de hidrocarburos”.

En: *La importancia de la tecnología de la información y la comunicación para las industrias de recursos naturales*, Graciela Moguillansky, oficial de Asuntos Económicos de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, explica la incidencia que tienen las TIC sobre las distintas dimensiones que se encuentran dentro de cada una de las industrias que utilizan los recursos naturales como materia prima.

Así pues, en el caso concreto de la industria petrolera, divide las aplicaciones dependiendo de las áreas de gestión así: extracción de hidrocarburos, refinerías distribución.

Por ejemplo, en el área de la distribución, menciona el sistema de logística incluido en la aplicación desarrollada por Repsol-YPF en Argentina que:

Realiza pronósticos que dan origen a órdenes automáticas de pedidos, y además la web mantiene permanentemente conectados a proveedores, producción, clientes y operadores. Esta plataforma aprovecha todas las ventajas que la información y la comunicación generan al simplificar todos los procesos de la cadena de comercialización, compilar y compartir la información y reducir esfuerzos en las tareas administrativas facilitando aquellas que no agregan valor (Moguillansky ,2005).

Siendo el desarrollo de aplicaciones que permitan sacar ventaja de la recopilación y análisis de la información, o que mantengan integrada todas las áreas administrativas de la empresa,

el conocimiento de cómo lograr dicha integración es importante a la hora del desarrollo antes mencionado. Siendo Icon una empresa que se destaca por prestar un servicio de consultoría y diagnóstico de la comunicación interna y externa, junto con una promesa de innovación, este sector presenta oportunidades de negocio palpables; sobretodo, en convertir la información física en virtual a través de aplicaciones que permitan gestionar y asegurar la información de la organización.

El éxito de la entrada de Icon a este sector es lograr convencer al cliente de la gran importancia que representa tener la información necesaria de manera rápida y segura, ya sea para el ingeniero de campo, el ejecutivo que se encuentra viajando o el contratista que está pendiente de los cambios en el sector.

3.1.3 Sector Agrícola

En el año 2013, el Gobierno, junto al Ministerio de Agricultura y el DANE, lanzaron dos aplicaciones móviles para la mejora del sector agrícola: Agroprecios, para consultar los precios en los mercados al por mayor y Agroclima, para conocer el comportamiento del clima en el país.

En entrevista con Caracol Radio, Felipe Guzmán, líder de implementación del gobierno en línea del Estado, aseguró que “básicamente lo que estamos generando es facilitar el acceso a información supremamente relevante para los agricultores, así ellos logran mejorar su productividad, su toma de decisiones y por ende podremos construir un país mas moderno y más justo”.

En enero del año 2014, el gobierno nacional presentó en Boyacá el proyecto ‘Ciencia, Tecnología e Innovación para Boyacá y Tunja’ para elevar la productividad del sector agrícola de estos municipios a través de la utilización de las nuevas tecnologías.

El plan, pensado para ser desarrollado a lo largo de 10 años, buscaría aportar resultados como el aumento en la productividad de los cultivos y la estabilización de los precios para los productores más pequeños.

Como se puede evidenciar, las aspiraciones del gobierno nacional para la incorporación de la tecnología al campo buscan mejorar la productividad del sector y lograr beneficiar tanto a los agricultores como a los consumidores.

Siendo una meta del gobierno lograr que en todo el país se tenga acceso a Internet, Icon puede apuntarle a ser un puente entre los programas ya desarrollados por el gobierno y las empresas agricultoras que buscan acceder a los mismos. Es decir, a través de la consultoría y el análisis del sector, lograr entregarle al cliente la solución más dinámica para acceder a las ventajas que las tecnologías de la información le dan al sector agrícola.

4. Análisis de la competencia

Para el presente trabajo se buscó analizar a la competencia directa de Icon, resaltando las ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta cada una de las empresas competidoras. Se analizaron los principales atributos de cada marca, referente con la información corporativa que aparecía de cada una de ellas en sus sitios web.

4.1 Empresas Competidoras

1. 43 Gerencia Externa: www.43gerenciaexterna.com

43 Gerencia externa se define como:

Somos una consultoría, con 23 años de experiencia, en temas comerciales, tales como ventas, mercadeo; publicidad y comunicación, nuestra consultoría diseña modelos específicos para nuestros clientes, que se adapten a sus necesidades, y no modelos genéricos que hayan sido exitosos en otras organizaciones, de ser requerido vamos mas allá de un simple diagnostico, y estamos en capacidad de acompañar y auditar todo el proceso, cuidando siempre: la rentabilidad de nuestros clientes (43 Gerencia Externa, 2014).

Fortalezas

- Gran presencia en el mercado.
- Experiencia.
- Diseñan un plan específico para cada cliente
- Realizan diagnósticos para conocer la situación actual de cada cuenta.
- Manejan un lenguaje entendible ante los clientes.
- Tienen un portafolio de servicios variado y ajustable a las necesidades de los clientes.

Oportunidades

- La Prestación de los servicios está anclada a un sistema de comunicaciones más completo.
- Expansión a otros nichos de mercado.

Debilidades

- Su página web no genera un alto impacto en términos de programación y es muy plana en diseño gráfico.
- No se refleja concretamente el valor diferencial de la Empresa.

- No tienen una presencia constante en redes sociales.

Amenazas

- No hay una clara diferenciación con la competencia.
- Su sitio web no está bien optimizado.
- El diseño gráfico es muy plano
- La comunicación no genera un alto impacto.

2. **Giraffe Ideas:** www.giraffeideas.com

Es una agencia de publicidad que presta servicios de posicionamiento para las empresas, a través de herramientas audiovisuales, diferenciación con su competencia, dejar de competir con precios bajos, aumentar la visibilidad en internet, conseguir prospectos calificados y convertirlos en clientes, construirle valor a la compañía, mejorar el entendimiento de sus productos y/o servicios, crecer de manera rentable y sostenible y cerrar ventas más fácilmente al manejar prospectos mejor informados.

Fortalezas

- Fue consolidada hace 6 años en Colombia, lo cual la lleva a tener un importante tiempo de posicionamiento en el Mercado.
- Tiene presencia internacional con una sede en Estados Unidos.
- Participa activamente en foros, conversatorios, charlas y conferencias.
- Ha trabajado con empresas reconocidas tales como: Mazda, Mercado libre, Helm bank, 3M, entre otras.
- Aparece en los primeros resultados de las búsquedas orgánicas en Google.
- Conecta constantemente con sus audiencias en redes sociales.
- Innova con sus Snap Videos o fragmentos audiovisuales que explican fácilmente un concepto, valor, producto o servicio.
- Motivan constantemente a sus colaboradores.

Oportunidades

- Sus servicios son especializados en la solución de problemas de comunicación de las empresas.
- Posee un voz a voz poderoso, ya que sus cuentas o clientes son influyentes.
- Logra comunicar efectivamente su portafolio de servicios en su sitio web, redes sociales y brochure corporativo.
- Sus servicios facilitarían el proceso de aprendizaje en empresas enfocadas a la educación.
- Detectar las necesidades específicas para cada cliente.

Debilidades

- Le apunta a un segmento de empresas de gran escala, en las cuales las agencias que prestan los mismos servicios que Giraffe compiten igualmente.
- El segmento de Mercado al que apunta es muy competido.
- Se encuentra desligada la parte comercial con la parte de producción.
- No son dinámicos en el tema de cambios y ajustes en los proyectos para sus clientes.
- Hay un tráfico alto de clientes y el área de producción no da abasto.
- Ejecuta solo un servicio específico y no lleva un proceso continuo brindando más opciones a sus clientes.

Amenazas

- El segmento de Mercado al que apunta es muy reducido y competido.
- La ejecución de sus proyectos son por un tiempo reducido y no le apunta a mantener un constante acompañamiento con sus servicios a los clientes.
- Las innovaciones que realiza son atractivas por un tiempo, sin embargo no se actualiza constantemente.
- La desarticulación entre el área comercial y producción.

3. Imaginamos: www.imaginamos.com

Es una agencia que brinda respaldo, garantía y experiencia. Maneja diferentes lenguajes de programación sofisticados y modernos. Hacen aplicaciones para portales en internet y dispositivos móviles. Cuenta con un equipo de mas de 200 desarrolladores y oficinas en 4 ciudades del País.

Fortalezas

- Posee áreas comerciales, de diseño y programación con un alto porcentaje de colaboradores.
- Tiene la capacidad de realizar proyectos en masa.
- Se encuentra entre los primeros resultados de búsquedas orgánicas en Google.
- El producto final es satisfactorio para el cliente.
- Posee una página web optimizada y posicionada en internet.

- Sus clientes son fuertes influenciadores en medios, brindándoles voz a voz constante.
- Innovan en el desarrollo de aplicaciones móviles.
- No discriminan clientes. Trabajan con micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Conocen muy bien su paquete de servicios.
- Líderes en desarrollo de aplicaciones.

Oportunidades

- Innovan en el mercado de las aplicaciones.
- Poseen áreas tecnológicas fuertes.
- Trabajan con clientes de un alto nivel de facturación y con proyectos de emprendimiento.

Debilidades

- Realiza negocios en masa, lo cual le permite abaratar costos de producción, sin embargo descuida la experiencia con el cliente para dar un balance positivo.
- Presenta un alto porcentaje de rotación en el personal.
- Los tiempos de respuesta a las solicitudes son muy prolongados.
- Al cambiar sus ejecutivos de cuenta constantemente, crean una sensación de desorganización dentro de la Empresa.
- Sólo ejecutan un servicio específico con los clientes.

Amenazas

- La desorganización en el proceso de contacto con el cliente y producción.
- Ejecutan proyectos específicos que no les representan utilidades a largo plazo.
- Los tiempos de ejecución de proyectos son altamente variables.
- Cada cambio o ajuste que desee hacer un cliente, representa un costo adicional al valor del contrato.

4. Fti Consulting: www.fticonsulting.co

FTI se define así misma como:

FTI Consulting es una empresa mundial de asesoramiento empresarial que proporciona soluciones multidisciplinarias para oportunidades y desafíos complejos. Con el poder extraordinario de una singular profundidad del pensamiento combinada con la experiencia global de los profesionales líderes,

estamos comprometidos en proteger y mejorar el valor empresarial de nuestros clientes (FTI Consulting, 2014).

Y continúa:

FTI Consulting provee el punto de vista crítico externo para maximizar los resultados de estos complejos escenarios de cambio. Le ayudamos a identificar y ejecutar formas innovadoras para transformar la complejidad en verdaderas ventajas competitivas. Nuestros profesionales son algunos de los líderes más experimentados del mundo, que provienen de las siguientes filas (FTI Consulting, 2014):

- Profesionales acreditados de servicios de reorganización
- Contadores forenses
- Especialistas en investigación corporativa
- Especialistas en propiedad intelectual
- Antiguos líderes políticos
- Antiguos jefes ejecutivos
- Profesionales de la banca y el mercado de valores
- Auditores-censores de cuentas jurados
- Especialistas en comunicaciones corporativas, financieras y de crisis
- Analistas financieros autorizados
- Especialistas en construcción
- Profesionales de bienes inmuebles
- Economistas ganadores del Premio Nobel (FTI Consulting, 2014).

Fortalezas

- Equipo de trabajo altamente calificado.
- Presencia internacional en más de 26 países, con 4.200 empleados.
- Portafolio de servicios variado, desde finanzas, economía, tecnología, litigios hasta estrategias de comunicación.
- Experiencia.
- Campo de acción en diferentes sectores, tales como. Agricultura, Industria Automovilística, Construcción, Energético, Gubernamental, entre otros.
- Constante actualización de la página web.
- Desarrollo de noticias y conocimiento entre su personal.

Oportunidades

- Importante relacionamiento con grandes empresas
- Experiencia en el Mercado.
- Proyección internacional.
- Variado portafolio de servicios.
- Incursión en diferentes campos, no solo en la comunicación organizacional.

- Capacidad de generar conocimiento innovador.

Debilidades

- No hay una estructura de solución de las necesidades de los clientes en los temas de comunicación organizacional.
- Apunta a diferentes focos de acción, sin un norte específico.
- Sus servicios se centran en empresas consolidadas hace varios años en el mercado, lo cual discrimina a empresas que estén en su etapa inicial.
- El lenguaje es completamente técnico, lo cual dificulta la comunicación para clientes que estén incursionando en temas de comunicación organizacional para sus empresas.
- Son muy específicos en la solución de problemas de comunicación, no brindan un sistema que consolide una comunicación efectiva a largo plazo en las empresas.

Amenazas

- Compiten con agencias que le apuntan a las grandes empresas también.
- El lenguaje es muy técnico y no es amigable.
- No le apuntan a consolidar un sistema de comunicación que genere sinergias dentro de la empresa.
- Las soluciones que brinda son específicas.

5. RAMPA Publicidad: www.rampapublicidad.com

“Con un recorrido conjunto que supera los 20 años por diferentes áreas como el diseño gráfico, los medios de comunicación más influyentes, la impresión de piezas gráficas, y la publicidad siempre enfocados al servicio al cliente”.

“Eso somos, un equipo humano de profesionales especializados en Internet con un alto sentido de la responsabilidad y un gran interés por dar lo mejor para que nuestros clientes cumplan sus objetivos comerciales”.

Fortalezas

- Presenta un sitio web optimizado e indexado perfectamente en Google, lo cual le permite conectar con los clientes de una forma rápida en las búsquedas orgánicas de resultados.
- Gran experiencia en el sector.

- Personal calificado por Google y cursos de programación y diseño gráfico avanzado.
- El sitio web maneja un lenguaje de comunicación acertado y efectivo a las necesidades de los clientes.
- Poseen un alto nivel de voz a voz entre sus clientes, lo cual les permite minimizar costos en el área comercial y aumentar la producción por su alto nivel de proyectos.
- Presentan informes de trabajo constantemente.
- Se especializan en temas de marketing digital.
- Constante contacto con el cliente.
- Excelentes profesionales trabajando.
- Su Presidente es profesor y dicta charlas frecuentemente en universidades, foros y conferencias.

Oportunidades

- Gran penetración en soluciones digitales.
- Logran conducir a sus clientes por los beneficios del marketing digital.
- Buen manejo del voz a voz.
- Constante aprendizaje en temas de marketing digital.

Debilidades

- Bajan sus precios en las negociaciones.
- La planificación para el desarrollo de los proyectos es baja.
- No presentan una alta difusión de comunicación de sus servicios en otros medios a parte de los digitales.
- El alto tráfico de proyectos afecta el área de producción.
- Poca incursión en otros nichos de negocio diferentes a Bogotá.
- No hay un sistema de comunicaciones generalizado, sino que basan su foco en el tema digital.
- No hay un plan de comunicaciones específico.

Amenazas

- No hay una fortaleza en todos los temas de la empresa, basan su negocio en las soluciones digitales.
- No hay innovaciones ni procesos creativos consolidados para la solución de una necesidad.
- No hay diferenciación clara con su competencia.
- No expanden su negocio a otros nichos de mercado.
- Poca planificación en la ejecución de los proyectos.

4.2 Análisis de la Competencia

Icon desempeña sus actividades en el sector Administrativo de las comunicaciones. Dentro del mismo compite contra las siguientes empresas: Giraffe Ideas, Rampa Publicidad, Fti consulting y 43 Gerencia Externa.

De las seis empresas escogidas como las más cercanas a ser la competencia directa por su similitud, en cuanto a la prestación de servicios y estilo de marca, se escogió a 43 Gerencia Externa para hacer un estudio más a profundidad.

Servicios:

Tabla 1
Comparación de similitudes entre servicios de agencias de comunicación.

VS.

Icon	43 Gerencia Externa
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Consultoría y diagnóstico en comunicación interna y externa: este proceso se entiende como el asesoramiento a las empresas en sus estrategias de comunicación y mercadeo de servicios o productos. ❖ Lineamiento entre misión, visión y valores corporativos: este proceso se realiza con el fin de asesorar a la empresa en cómo potenciar sus valores, razón de ser y cómo lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo. ❖ Naming: se conoce como el proceso de crear el nombre para una empresa. ❖ Brand image: es la creación de la imagen o logotipo de la empresa. ❖ Brand Architecture: es la arquitectura u organización que se le brinda a la marca, consolidando sus valores y aspectos generales que se posicionarán en el mercado y se comunicarán por medio del 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asesoría en ventas y mercadeo ❖ Auditoría plan comercial (ventas y mercadeo) ❖ Expansión de mercados ❖ Repotencialización de productos ❖ Acompañamiento fuerza comercial ❖ Gerencia de su compañía <i>outsourcing o contratación de un recurso externo a la organización</i> en el área Comercial ❖ Diseño de imagen corporativa (logo y papelería comercial) ❖ Diseño y elaboración de material promocional, merchandising y POP ❖ Diseño e impresión de brochure y catálogos ❖ Diseño e impresión de volantes ❖ Diseño e impresión de tarjetas personales ❖ Diseño de estantes para ferias ❖ Diseño e impresión de carteles en general

logotipo.

- ❖ Diseño de papelería: es el diseño de tarjetas de presentación, brochures, hojas membreadas, facturas, cartas en las empresas.
 - ❖ Web pages o sitios web: es la creación de un portal en internet, donde se brinda información de la empresa.
 - ❖ Apps o aplicaciones en dispositivos móviles: se crean con el objetivo de brindar un Nuevo medio de comunicación para la ejecución de un proceso commercial u operativo de los clientes en las empresas.
 - ❖ Web positioning: el posicionamiento web es el medio por el cual la empresa logra tener una presencia fuerte en los motores de búsqueda (Google).
 - ❖ Social Media: se realizan campañas creativas en redes sociales para dar a los clientes un valor agregado en la consecución de audiencias virtuales que generen conversaciones de las marcas a posicionar. Fideliza
 - ❖ Measuring: es el servicio que se encarga de medir el impacto de las campañas o proyectos que se realizan.
 - ❖ Diseño de Pop: Es el material promocional que se usa en las empresas para captar la atención del cliente e incentivarlo a comprar.
 - ❖ Merchandising: está relacionado con la forma en que se presenta un producto o servicio, en un punto de venta, de una forma diferente ante el cliente.
- ❖ Diseño de empaques y etiquetas
 - ❖ Diseño de anuncios para periódicos y revistas
 - ❖ Diseño de slogan
 - ❖ Diseño de campañas publicitarias
 - ❖ Diseño de Comunicación masiva (radio, tv, cine, medios impresos...)
 - ❖ Diseño de punto de venta
 - ❖ Diseño pagina web
 - ❖ Diagramación de libros y revistas

--	--

Señalando este análisis entre servicios de las empresas mencionadas se puede identificar una similitud entre portafolios, lo cual aumenta la competitividad en el sector e impulsa a que la cadena de valor de la empresa a crear sea retada y ofrezca alternativas más creativas, innovadoras, asequibles y eficientes.

4.3 Ventaja Competitiva

Aunque hay varias empresas de consultoría y asesoramiento en comunicación, Icon se caracteriza por ser una empresa integral, la cual les brinda a sus clientes un asesoramiento en comunicaciones e identidad corporativa, además de crear los sitios web, apps para dispositivos móviles y estrategias de posicionamiento online y offline. Esto le da un valor diferencial, ya que no todas las compañías ofrecen un paquete completo.

Genera valor en sus clientes, por medio de la consolidación de un sistema de comunicaciones que logre integrar los objetivos globales de la compañía, las estrategias de mercadeo, los canales de comunicación y la fidelización de clientes por medios de recursos innovadores de la publicidad.

El sistema de comunicaciones que presenta Icon es completamente dinámico, haciendo que su modelo se pueda replicar en MIPYMES, Medianas y Grandes empresas. Así, se puede lograr un alto impacto en diferentes sectores y modelos de negocio, brindando un acompañamiento que perdure y rentabilice el negocio tanto para el contratista como para el contratante.

La oportunidad de tener un sistema de comunicaciones que sea dinámico en todas las áreas de las compañías promueve la expansión en diferentes sectores y logra generar un valor diferencial para los clientes.

La planificación y ejecución para cada proyecto es crucial, ya que se combina la creatividad y la innovación de los colaboradores con la solución acertada a la necesidad de los clientes.

La falta de experiencia por parte del personal de Icon se tomará como una oportunidad, ya que se estudiará detenidamente al cliente y se presentarán ideas completamente diferentes a la ejecución ortodoxa que le puede dar la competencia, así se realizarán proyectos innovadores que generen un valor agregado y logren satisfacer las necesidades.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1 Estrategia de servicios

La filosofía para la captación y ejecución de proyecto dentro de la Empresa se denomina E-Motion. La letra *E* tiene un doble significado, por un lado es electrónico y por el otro acompaña a la palabra *motion* para leerse como emoción, ya que son las emociones las que ayudan al proceso de posicionamiento de una marca por medio del paquete de servicios que se ofrece.

Se inicia con el *Meeting* o reunión con el cliente, basado en el estudio de mercado, análisis DOFA y el análisis de problemáticas de cada empresa, se busca establecer el primer contacto con el cliente, los servicios que presta y sus usuarios, con el fin de entender de dónde viene, qué es en la actualidad y para dónde va en el futuro. Se quiere saber ¿Qué hace el cliente?, ¿Para qué lo hace?, ¿Para quién lo hace? y ¿Cómo lo hace?

En esta primera fase se establece el objetivo de la empresa, su target o mercado objetivo y se empieza a moldear el *It factor* o valor diferencial.

Continuo a esto se busca el diferenciador, que puede ser una cuestión de gusto, experiencia, puntos de vista o preferencias y se convierte en una habilidad para detectar el valor agregado dentro del mercado.

Se plantea una estrategia de solución resaltando el *it factor* o valor diferencial; crear un concepto que resalte los principales valores de la empresa, pero que, a raíz del análisis de mercado en el *meeting o reunión con el cliente* solucione las problemáticas encontradas y mejore la productividad del mismo.

En esta fase del proceso se explota el potencial creativo de Icon, siendo una herramienta fundamental para el desarrollo de la campaña de *branding* o para cada uno de nuestros clientes.

Una vez definido el *It factor* y establecida la estrategia de *branding* empieza el proceso de desarrollo e impulso de la marca para llegar al *E-motion*.

Se inicia con el *Show yourself o muéstrate a ti mismo*, este proceso se divide en dos etapas que están pensadas de manera consecutiva, ya que la una depende de la otra.

La primera etapa es denominada *Be cool o se atractivo*, en ella se busca inventar o reinventar la imagen de marca dependiendo de la necesidad de cada empresa, tomando como base el concepto creado en la fase anterior. Buscamos generar el mejor

posicionamiento en el mercado, haciendo que cada cliente sobresalga de su competencia con el valor diferencial que lo caracteriza. Además queremos crear en el consumidor una representación mental de la marca de nuestro cliente como una marca con estilo, estatus y prestigio.

Gifts o regalos es la segunda etapa. En esta explotamos todo nuestro potencial para crear las mejores páginas web, aplicaciones para dispositivos móviles, piezas de diseño y expresiones de marca para nuestros clientes.

En *Gifts* no sólo desarrollamos los productos, sino que nos encargamos de posicionarlos en las redes sociales y hacerles un SEO (Search Engine Optimization) con el fin de impulsarlos dentro de los principales medios digitales de la nueva era.

Finalmente, en *Be Loved* o ser amado se comprueba con resultados que invertir en el *branding* como estrategia de posicionamiento en el mercado, por medio de las nuevas alternativas de comunicación, si funciona.

Gracias a las herramientas de medición de usuarios online tales como encuestas y analíticas de Google se muestra el progreso que tuvieron nuestros servicios, arrojando estadísticas de visita de las páginas, me gusta en perfiles en redes sociales, porcentaje de rebote en los sitios web, ranking mundial y en su totalidad la experiencia del servicio prestado por Icon. Bajo esta medición de resultados, se puede establecer un cuadro comparativo entre lo que era la empresa y en lo que se convirtió luego de *E-motion*.

5.2 Estrategia de Promoción

¿Qué se hará para promocionar el negocio?

Con el fin de promocionar los servicios de Icon, serán necesarias estrategias de mercadeo ONLINE y OFFLINE. Al ser una Empresa que se dedica a estas mismas actividades, la labor debe empezar desde adentro. Se contará con *merchandising* o material promocional de Icon; tarjetas de presentación y *brochure* corporativo con un diseño atractivo e innovador que genere impacto en los clientes, ya que será el ejemplo inmediato de los productos y servicios que se ofrecen.

Asimismo, se realizarán estrategias de captación, posicionamiento y fidelización de manera virtual. La base principal es el sitio web. Un sitio usable, navegable, accesible e interactivo que no sólo atraiga por su diseño impactante, sino que brinde una arquitectura de información clara para el visitante. Una vez realizado este proceso, es posible empezar con estrategias de mercadeo digital como lo son el posicionamiento natural y pago en Google y las estrategias en las principales redes sociales, siempre enfocados en nuestras metas, visión, misión y público objetivo.

Para la realización de todas las estrategias de posicionamiento y promoción se destinarán al rededor de 11 millones de pesos, distribuidos entre: el diseño de imagen corporativa (Tarjetas de presentación, papelería, Brochure corporativo) y sus correspondientes impresiones, el diseño y programación del sitio web administrable, las estrategias de posicionamiento online y la difusión y fidelización en redes sociales.

Ver anexo 2.

5.3 Manual de Marca

En el manual de marca de la Empresa se especifican las dimensiones, gama cromática, aplicaciones, usos apropiados e inapropiados y la tipografía. Con esto se busca manejar una identidad de marca universal para todas las expresiones en las cuales se utilizará el logotipo (hoja membrete, presentaciones, facturas, pendones, etc.).

Ver anexo número 1.

5.4 Análisis Financiero.

El siguientes es el análisis financiero de la empresa Icon. Éste Contempla los siguientes ítems:

- Presupuesto.
- Estructura de Costos.
- Proyección de Ingresos.
- Punto de Equilibrio.

5.4.1 Presupuesto

El presupuesto de Icon refleja una inversión inicial de \$11,050.00 pesos, éste dinero es aportado patrocinado por los padres de los socios, con quienes se acordó una tasa mensual del 1,5%, así se impulsará el proyecto con un capital inicial para constituir la Organización en la Cámara de Comercio de Bogotá y ejecutar el plan de posicionamiento y promoción de Icon.

Para lograr el pago total del préstamo, se acordaron pagos mensuales de \$1'992.417 pesos, entre los primeros seis meses de operación.

Ver anexo número 2.

5.4.2 Estructura de Costos

La estructura de costos muestra que Icon no inicia sus operaciones con endeudamiento, diferente al convenio con los padres, es decir no se solicitará un préstamo a ninguna entidad bancaria, ya que las operaciones de producción se manejarán por medio de personal *Freelance* o agente libre, el cual desarrollará el proyecto y no hará parte de una nómina fija mensual.

El salario de los socios es variable dependiendo del rendimiento de cada proyecto, en algunos puede ser mayor (éste es el escenario ideal). El interés de las directivas de la Empresa es mantener un *fee mensual* para cada negocio, con esto se genera un movimiento de caja constante y la Compañía tendrá una economía sólida.

Para determinar los precios de venta de los servicios del mercado se remitió a la referencia oficial de la Tabla Adgora que contempla los precios actuales del mercado en temas de comunicación, publicidad, diseño gráfico, fotografía y marketing digital.

Ver anexo número 3.

5.4.3 Proyección de ingresos

En la Proyección de ingresos de los dos años que se toman, se refleja un valor de ingresos estimado por \$97'150.000 pesos que es equivalente a los valores de los servicios que se prestan durante cada mes determinado.

Los egresos se calcularon por un valor estimado de \$53'375.499 pesos, este valor se obtiene de los gastos totales que presenta la ejecución de cada servicio, contempla los costos operativos de la Empresa y los costos administrativos.

El valor de los impuestos no está directamente anclado a la utilidad de la Empresa (20% por proyecto), éste se contempla dentro del precio de venta, con el objetivo de que la Compañía crezca y se solidifique su economía en su etapa inicial.

La utilidad neta de Icon se destinará como capital de reinversión, así se tendrá la posibilidad de adquirir computadores, oficinas, realizar una gestión comercial más fuerte e impulsar proyectos a nivel interno o contratar personal. Dichas variables se contemplarán al final de los dos primeros años de operaciones.

Ver anexo número 4.

5.4.4 Punto de Equilibrio / P&G

De acuerdo a la proyección, a partir del sexto mes alcanzaremos el punto de equilibrio, ya que no tendremos el gasto mensual del pago por el préstamo (\$1'992.417 pesos), así los ingresos serán completamente para la Compañía.

De la resta de los ingresos y egresos, durante los primeros 6 meses de operaciones de Icon, resulta la utilidad esperada, ya que es un dinero que se le debe descontar el préstamo realizado, finalmente se obtiene la utilidad real.

Las ventas realizadas durante los dos años contemplados hacen referencia a una estimación hecha por los socios de la Empresa, estos precios son susceptibles a aumentar o disminuir dependiendo de la demanda del mercado, sin embargo será un referente al terminar el tiempo de la proyección para indicar un balance y estado de resultados de la operación.

Ver anexo número 5.

6. Estudio técnico de la producción

6.1 Diagrama de operaciones con responsabilidades

Las operaciones comerciales y operativas dentro de la organización se ciñen bajo el siguiente diagrama de flujo de las operaciones:

Operación	Responsables
1. Contacto con el cliente	Área Comercial
2. Licitación	Área Comercial
3. Firma de Contrato	Representante Legal
4. Ejecución del Proyecto	Departamento de proyectos
4.1 Recolección de información	Departamento de proyectos
4.2 Propuestas para el desarrollo del servicio	Departamento de proyectos
4.3 Aprobación y observaciones	Cliente
4.4 Ajustes	Departamento de proyectos
4.5 Entrega final del proyecto	Departamento de proyectos
5. Firma de acta de entrega final	Cliente y Representante legal

El área comercial realizará el primer acercamiento con el cliente definiendo un *brief* o documento de requerimientos y servicios del proyecto en específico, así se procede a realizar la oferta o propuesta en una licitación formal, identificando el desarrollo que conlleva cada servicio, tiempos de respuesta y costos. Éste departamento es el encargado de realizar las relaciones públicas y capturar nuevos clientes. Está consolidado por dos colaboradores que se encargan de reunirse, llamar y contactar públicos interesados.

Una vez son aprobados los términos de la negociación (operativos y económicos) por ambas partes, se procede a la firma del contrato y a la ejecución del proyecto, de la cual es responsable el área de proyectos. Éste departamento, liderado por un coordinador de proyectos, reúne a los diseñadores, publicistas, programados o *Community Managers* (encargado del desarrollo de perfiles empresariales en las redes sociales y administración de los mismos) según se necesite para la operación. El área de proyectos tiene como objetivo ejecutar en su totalidad el proyecto, presentar los avances del proyecto ante el cliente, consolidar el equipo de diseñadores, programadores y personal de marketing digital para cada proyecto, también se encarga de realizar las actas de entregas pertinentes ante cada cliente, las cuales llevan todos los procesos de aprobación de las actividades de Icon.

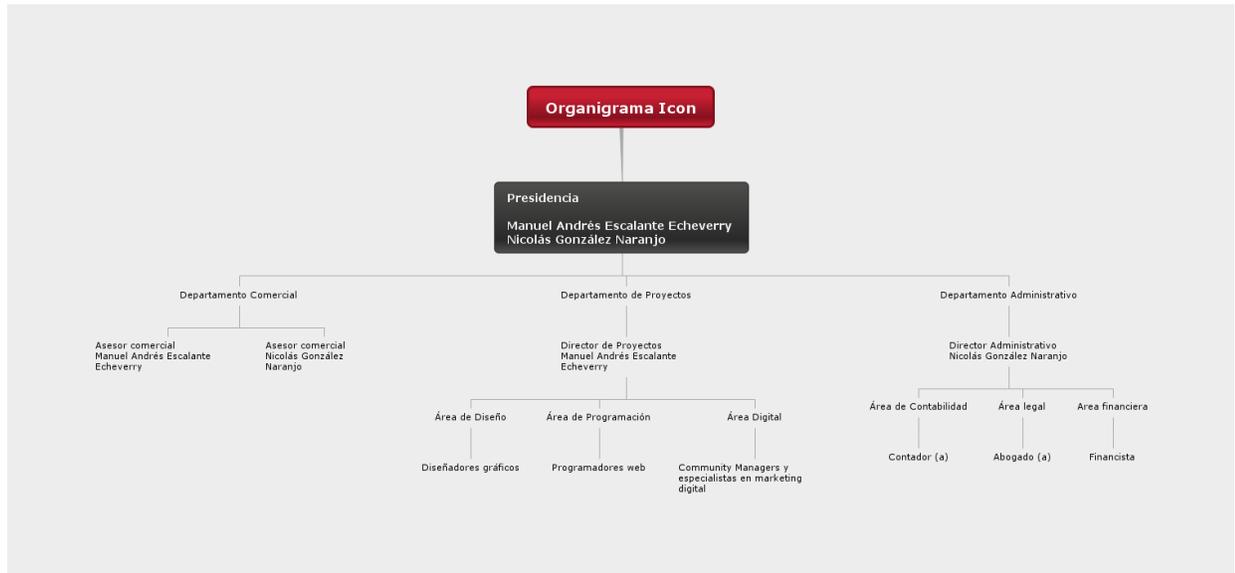
Al consolidar el equipo, el coordinador del proyecto reúne la información necesaria para llevar a cabo las actividades; por ejemplo si en el proyecto se especifica el desarrollo de un sitio web, se deben solicitar los contenidos necesarios referentes a la razón social, misión, visión, servicios, contacto y material gráfico de la organización.

El siguiente paso es la parte conceptual y plan de trabajo que conlleva la ejecución del servicio contratado. Se realiza una reunión con el equipo de trabajo y se plantean los lineamientos por los cuales se conducirá la operación. Luego de esto el cliente aprueba o desaprueba el plan de trabajo y se definen las observaciones puntuales para dar solución a las necesidades de los clientes.

Durante el proyecto, se realizan revisiones constantes entre el equipo de trabajo y el cliente. Así se lleva una trazabilidad del camino que se ha recorrido. Allí se definen observaciones, cambios y ajustes que se deban hacer.

Una vez concluye el proyecto se realiza la entrega final, dando por terminadas las acciones que se contrataron y firmando un acta de entrega.

6.2 Organigrama



7. Conclusiones

Es importante reconocer que este nuevo tipo de empresa que le permite al comunicador social actual desempeñarse en diferentes ramas de la Administración, Publicidad y Mercadeo Digital, es una oportunidad para construir nuevas competencias y aumentar su demanda en el mercado, así mismo le brinda las herramientas necesarias para construir su propia compañía, partiendo de encadenamientos entre fuerzas que pueden llevar por nuevos horizontes a las compañías.

Cabe señalar que los constantes avances tecnológicos se convierten en una puerta de entrada hacia nuevos mercado y que el comunicador del Siglo XXI debe estar atento a estas. Ésta visión lo llevará a liderar empresas e incursionar en mercados cada vez más específicos, construyendo nichos de mercado.

La consolidación de un sistema que logra impactar diferentes públicos genera valor agregado a un negocio, incorpora nuevas tendencias de comunicación en modelos antiguos e inserta herramienta que aumenten el impacto y alcance de los mensajes de las empresas y promete sostenibilidad ante las compañías que lo implementen, ya que es un modelo que une la línea administrativa, comercial, comunicativa y operativa de toda la organización, de esta manera crea una identidad más solida entre sus públicos, una imagen y reputación de marca duradera y ofrece sus productos o servicios de forma creativa e innovadora.

Es rentable presentar este tipo de servicio ante el mercado, porque se sustenta en un diagnóstico del cliente específico y un plan de trabajo hecho a la medida de las necesidades del cliente; ya sea posicionar una marca, crear un logotipo, implementar una campaña que promueva un producto o servicio, conectar con nuevas audiencias, diseñar portales en internet, ejecutar campañas web o apalancar procesos a nivel interno; el sistema de comunicación se encuentra diseñado para contemplar todas las alternativas de servicios que requiera el cliente y potenciar su cadena de valor ante un nuevo mercado amante de los contenidos que sorprenden y de campañas que sencillamente no dejarán de ser interesantes.

8. Referencias

- Adgora (2014). Tabla de tarifas mínimas sugeridas de publicidad, diseño, mercadeo y fotografía 2014. Recuperado el 11 de Agosto del 2014 de <http://adgora.org/php/eventosver.php?evento=9&ciudad=1>
- Agencia nacional de Hidrocarburos. (2014,Enero). ¿Qué es EPIS?. Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de <http://www.anh.gov.co/Banco%20de%20informacion%20petrolera/Paginas/default.aspx>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la Publicidad*. Recuperado de http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad.pdf Barcelona: Folio.
- Bateson, G; Ruesch, J. (1984) “*Comunicación, La matriz social de la psiquiatría*”. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40183202?uid=3737808&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104542449157> Barcelona: Paidós
- Berlo, D, (1960). *El proceso de la Comunicación*. Recuperado de <http://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf> Argentina: El Ateneo.
- Caracol Radio. (2013,Julio). Crean nuevas aplicaciones móviles para el sector Agropecuario. Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/crean-nuevas-aplicaciones-moviles-para-el-sector-agropecuario/20130716/nota/1933971.aspx>
- Chiavenato, A. (1999). “Administración de Recursos Humanos” (5ª ed). México: McGrawHill.
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Edición electrónica.
- Jiménez, D. (2006). La comunicación integral de marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica. Recuperado el 25 de Julio de 2014 de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Katz, D. y Kahn, R. L (1990), *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Trillas.
- López, José. (2004). ¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad. *Universia Business Review*. Recuperado el 4 de agosto de 2014 de <http://ubr.universia.net/pdfs/ubr0012004082.pdf>
- Macías, D.; Ponce, F; Escobendo, N; Berunem, J. Y Cuevas, T. (2013). Exploración en la

comunicación interna como efecto competitivo. *European Scientific Journal*, vol 9, no17, pp. 52-65.

Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones* (2ª ed). España: Ediciones Universidad de Salamanca

Moguillansky, G (2005). La importancia de la tecnología de la información y la comunicación para las industrias de recursos naturales. *En Desarrollo Productivo, No 164, 9,19*. Recuperado de Octubre de 2005, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/23149/lc164.pdf>

Muñiz, R. (2010) . Marketing en el siglo XXI. Capítulo 9: Comunicación integral y Marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>. España.

O'REILLY, T. (2004). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado de http://www.impactalliance.org/file_download.php?location=S_U&filename=11740677911TRIBUNA_web2.pdf

Redding, Ch. "The Ethical Consideration of Consultants and Graduate Students in Organizational Re- search." Manuscrito no publicado, presentado ante la International Communication Association, Abril, 1972.

Revista sobre tecnología de Rehabilitación y Eficiencia energética en edificios. (REHABITEC, 2014). Nuevas tecnologías y Redes Sociales. *REHABITEC ,Revista sobre tecnología de Rehabilitación y Eficiencia energética en edificios*. Recuperdado el 4 de Agosto de 2014 de http://www.rehabitecnews.com/publicaciones/Rehabitec_003/files/assets/downloads/publication.pdf

Revista Virtual Pro. (2014). ¿Qué pasaría si una empresa petrolera perdiera la información de un nuevo yacimiento?. *Revista Virtual Pro*. Recuperado el 4 de Agosto de 2014 de <http://www.revistavirtualpro.com/noticias/-que-pasaria-si-una-empresa-petrolera-perdiera-la-informacion-de-un-nuevo-yacimiento->

Rodríguez, H.(1991). Hacia una definición de la comunicación organizacional. En Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 29-34

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en Comunicación* (2ª. Ed). Madrid: ESIC Editorial.

Shannon y Weaver. (1949). *Teoría Matemática de la comunicación*. Recuperado de http://books.google.es/books/about/Teor%C3%ADa_matem%C3%A1tica_de_la_comunicaci%C3%B3n.html?hl=es&id=dHpCAAAACAA, Chile: Forja.

Thayer, L. (1966). *Comunicación y sistemas de Comunicación*. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40182629?uid=365721841&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=3&uid=6888536&uid=67&uid=62&sid=21104607430243>. Barcelona: Península.

Toledo, A. (2010). *Comunicación, Marketing y Publicidad del presente y futuro ¿Hacia donde vamos?*. Recuperado de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.puromarketing.com%2F30%2F7318%2Fcomunicacion-marketing-publicidad-presente-futuro-hacia-donde-vamos.html&ei=UmXRU9_gIrDgsASY04GYBQ&usg=AFQjCNE5MH1hZqOcxC1AeZ25LWZ0-tlG0Q&sig2=uKDv65GunHHyRbwqLCWoTg.

Treviño, R. (2008). *Publicidad comunicación integral en marketing* (3ª ed). México: MCGRAW-HILL.

Valle, M. (2003). *La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI*. Recuperado el 20 de Julio de 2014 de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

Véliz, F. (2009). *Endomarketing y Construcción de diálogo interno: Puentes de encuentro organizacional*. Recuperado el 22 de Septiembre del 2009 de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/310-endomarketing-y-construccion-de-dialogo-interno-puentes-de-encuentro-organizacional.html>

Anexo 1. Manual de Marca

Anexo 2. Presupuesto

Anexo 3. Estructura de costos.

Anexo 4. Ingresos y Egresos

Anexo 5. Punto de equilibrio.