

PLAN DE NEGOCIO

“SICCE” Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica

DIANA CAROLINA BELTRÁN BAUTISTA
JULIÁN EDUARDO GÓMEZ GUALDRÓN
TATIANA CRISTINA PARDO PEINADO



**Universidad
de La Sabana**
INSTITUTO DE POSTGRADOS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA
JUNIO DE 2011

PLAN DE NEGOCIO

“SICCE” Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica

DIANA CAROLINA BELTRÁN BAUTISTA
JULIÁN EDUARDO GÓMEZ GUALDRÓN
TATIANA CRISTINA PARDO PEINADO

DRA. CLAUDIA XIMENA ANGULO



**Universidad
de La Sabana**
INSTITUTO DE POSTGRADOS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA
JUNIO DE 2011

CONTENIDO

	Pág.
1. IDEA DE NEGOCIO.....	.1
2. ANÁLISIS DE ENTORNO.....	.1
2.1 MACROENTORNO.....	.1
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	6
2.3 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	7
2.4 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR	10
2.4.1. ANÁLISIS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	15
3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	17
3.1 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO.....	17
3.2 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO	17
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
3.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.6 FRECUENCIA DE USO, PREFERENCIA DE SERVICIOS E INVERSIÓN....	25
3.7 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	25
3.7.1 MERCADO POTENCIAL.....	27
3.7.2 MERCADO META.....	27
3.8 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	27
3.9. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	28
3.9.1 ESTRATEGIA DE ALIANZAS Y CONVENIOS.....	28
3.9.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	28

3.10. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO.....	28
3.10.1. LINEAS.....	29
3.11 ESTRATEGIA DE MARCA.....	30
3.11.1 MARCA.....	30
3.11.2 GAMA CROMÁTICA.....	31
3.11.3 LOGOTICO.....	32
3.12. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	32
3.12.1 VENTA PERSONALIZADA A TRAVÉS DE PORTAFOLIO DE SERVICIO.	32
3.12.2 RELACIÓN MEDIÁTICA / BOLETÍN ELECTRÓNICO / PAGINA WEB.....	34
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	36
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	39
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	40
7. ESTUDIO LEGAL.....	44
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

TABLA DE GRAFICAS

	Página
1. Gráfica IPC	2
2. Tabla inflación	3
3. Gráfica empleo	5
4. Análisis del macroentorno	6
5. Beneficios para la microempresa	7
6. Estímulos de financiación	10
7. Gráfica identificación del competidor en el mercado	11
8. Cuadro de competidores locales	12
9. Cuadro de oportunidades y amenazas	15
10. Definición del segmento	17
11. Cuadro tamaño de la muestra	19
12. Gráficas resultado de encuestas	22
13. Tabla frecuencia de uso, preferencia del servicio e inversión	25
14. Gráfica Identificación del mercado	26
15. Tablas tamaño de empresas	26
16. Tabla mercado meta	27
17. Tabla relación mediática, boletín electrónico, página web	34
18. Diagrama ciclo de servicio	37
19. Diagrama descripción del servicio	38
20. Diagrama de flujo proceso estándar de consultoría	38
21. Organigrama SICCE	40

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1: ESTUDIO TIEMPO REQUERIDO PARA PRESTACION DE SERVICIO

ANEXO 2: ESTUDIO ECONOMICO

ANEXO 3: ESTUDIO FINANCIERO

ANEXO 4: ESTUDIO LEGAL

ANEXO 5: PORTAFOLIO

ANEXO 6: BOLETÍN VIRTUAL

1. IDEA DE NEGOCIO

Atendiendo a la necesidad empresarial de contar con la experiencia de organizaciones que acompañen el proceso de comunicación estratégica en las empresas santandereanas se propone la creación de SICCE “Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica”.

SICCE será una empresa consultora en Comunicación Estratégica para el desarrollo competitivo y sostenible de las empresas santandereanas. Su principal objetivo será asesorar a las PYMES de Santander, inicialmente del Área Metropolitana de Bucaramanga, desde aspectos técnicos, de diagnóstico, acompañamiento, evaluación y verificación de ejes de intervención para el desarrollo organizacional desde la productividad y competitividad de los procesos comunicativos ya sean internos o externos con el fin de mejorar las interrelaciones con los grupos de interés para generar valor organizacional. SICCE se conformará bajo personería jurídica como Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

2. ANALISIS DE ENTORNO

2.1 MACROENTORNO

IPC

En 2010 la variación anual del IPC fue 3,17%, cifra cercana al punto medio del rango meta de inflación fijado para dicho año (entre 2% y 4%) por la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR). En el pasado trimestre el fenómeno de La Niña, junto con el incremento en los precios internacionales de algunos productos básicos, impactaron los precios de los alimentos y de algunos bienes y servicios regulados, grupos que fueron los principales causantes de la aceleración de la inflación.

El mayor aumento en los precios de los alimentos, registrado entre septiembre y diciembre de 2010, se dio en los productos perecederos afectados por la fuerte ola invernal. Aunque en menor medida, el índice de precios al consumidor (IPC) de alimentos procesados también incrementó su ritmo de crecimiento anual. Este último comportamiento se dio en un contexto de depreciación del peso y un alza en las cotizaciones internacionales de algunos bienes básicos de origen agrícola. Además, el mayor precio mundial del petróleo se ha trasladado al IPC de regulados.

Dentro del IPC sin alimentos ni regulados, los transables continuaron registrando tasas de incremento anuales negativas durante el pasado trimestre, pero con tendencia ascendente. Por su parte, el grupo de no transables se mantuvo estable, comportamiento que pueden ser el reflejo de bajas presiones de demanda, y aún con una brecha del producto aún negativa, con una tasa de desempleo todavía alta y con la presencia de algunos excesos de capacidad productiva en sectores como la industria.

**Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC)
(variaciones porcentuales)
1993 - 2010**

AÑO 2010, MES 12

Base Diciembre de 2008 = 100,00

Mes	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	1,84	2,51	1,65	1,79	2,21	1,29	1,05	0,80	1,17	0,89	0,82	0,54	0,77	1,06	0,59	0,69
Febrero	3,52	4,01	3,11	3,28	1,70	2,30	1,89	1,26	1,11	1,20	1,02	0,66	1,17	1,51	0,84	0,83
Marzo	2,61	2,10	1,55	2,60	0,94	1,71	1,48	0,71	1,05	0,98	0,77	0,70	1,21	0,81	0,50	0,25
Abril	2,23	1,97	1,62	2,90	0,78	1,00	1,15	0,92	1,15	0,46	0,44	0,45	0,90	0,71	0,32	0,46
Mayo	1,65	1,55	1,62	1,56	0,48	0,52	0,42	0,60	0,49	0,38	0,41	0,33	0,30	0,93	0,01	0,10
Junio	1,20	1,14	1,20	1,22	0,28	-0,02	0,04	0,43	-0,05	0,60	0,40	0,30	0,12	0,86	-0,06	0,11
Julio	0,77	1,51	0,83	0,47	0,31	-0,04	0,11	0,02	-0,14	-0,03	0,05	0,41	0,17	0,48	-0,04	-0,04
Agosto	0,63	1,10	1,14	0,03	0,50	0,32	0,26	0,09	0,31	0,03	0,00	0,39	-0,13	0,19	0,04	0,11
Septiembre	0,84	1,19	1,26	0,29	0,33	0,43	0,37	0,36	0,22	0,30	0,43	0,29	0,08	-0,19	-0,11	-0,14
Octubre	0,88	1,15	0,96	0,35	0,35	0,15	0,19	0,56	0,06	-0,01	0,23	-0,14	0,01	0,35	-0,13	-0,09
Noviembre	0,79	0,80	0,81	0,17	0,48	0,33	0,12	0,78	0,35	0,28	0,11	0,24	0,47	0,28	-0,07	0,19
Diciembre	0,92	0,72	0,61	0,91	0,53	0,46	0,34	0,27	0,61	0,30	0,07	0,23	0,49	0,44	0,08	0,65
En año corrido	19,46	21,63	17,68	16,70	9,23	8,75	7,65	6,99	6,49	5,50	4,85	4,48	5,69	7,67	2,00	3,17

* Entre octubre de 2006 y septiembre de 2007 se realizó la Encuesta de Ingresos y Gastos en el macro de la Gran Encuesta Integrada de Hogares, teniendo una cobertura de 42733 hogares para las 24 principales ciudades del país, lo cual permitió determinar cambios en los hábitos de consumo y la estructura del gasto de la población colombiana. Con los resultados de esta encuesta, bajo el trabajo de un grupo interdisciplinario de especialistas y la asesoría de la entidad estadística del Canadá, se desarrolló una nueva metodología para calcular el IPC, que es aplicada a partir de enero de 2009. Se creó una nueva canasta con una estructura de dos niveles, uno fijo y uno flexible, que permite actualizar la canasta de bienes y servicios, por cambios en el consumo final en un periodo relativamente. Además de la ampliación de la canasta, el nuevo IPC-08 amplió su cobertura geográfica a 24 ciudades. Fuente: DANE

Fuente DANE. Índice de precios al consumidor.

INFLACIÓN

Las expectativas de inflación a un año aumentaron y se situaron en la mitad superior del rango meta de 2011. Las de largo plazo (cinco a diez años), medidas con los papeles de deuda pública, superaron el techo del mismo. Este comportamiento se explica en buena parte por el choque transitorio en el precio de los alimentos.

La inflación en Colombia en 2010 fue del 3,17 por ciento, 1,17 por ciento superior a la registrada en 2009, que fue del 2,00 por ciento.

La variación superó en 0,17 por ciento a la que había previsto el Banco de la República, que estaba en 3 por ciento.

El grupo de gasto que registró mayor variación positiva fue salud (4,31 por ciento), mientras que la menor fue la de vestuario (-1,33 por ciento).

AÑO	Variación Año Corrido
2006	4,48
2007	5,69
2008	7,67
2009	2,00
2010	3,17

Fuente DANE. Índice de inflación 2006 - 2010

PIB

En cuanto a la actividad económica, en el tercer trimestre de 2010 el PIB creció 3,6% anual, cifra inferior al rango proyectado. El débil desempeño de la inversión y de las exportaciones se explicó, en su orden, por las caídas registradas en la construcción de edificaciones y en las obras civiles, y por factores climáticos que

afectaron los volúmenes de ventas externas de algunos productos básicos de origen agrícola y minero. El consumo de los hogares se aceleró nuevamente y fue el principal motor de la demanda interna en dicho trimestre. A finales de 2010 la intensidad del invierno pudo haber tenido efectos negativos no sólo en la agricultura, sino también en la formación bruta de capital fijo, y en ciertas exportaciones de origen minero, las cuales no pudieron ser atendidas por problemas de extracción o de transporte

Para 2011 existen varios factores que permiten estimar una aceleración del crecimiento, y su tasa podría estar alrededor de 4,5%. Con ello se consolidaría la convergencia de la actividad económica hacia sus niveles sostenibles de largo plazo y se presentarían las condiciones para que la política monetaria tienda hacia una postura menos expansiva. En primer lugar, el consumo y la inversión continuarían siendo impulsados por tasas de interés reales históricamente bajas y por un crédito que se ha acelerado y se ha reflejado en el incremento del endeudamiento de los hogares y las empresas. Las encuestas sobre la percepción de oferta y demanda de crédito indican que la disponibilidad del mismo continuará e incluso podrá acelerarse para algunos sectores.

En el panorama externo una demanda mundial más favorable, pero que se recupera de forma lenta después de la fuerte crisis internacional, también contribuiría a mejorar la balanza comercial de nuestro país. Los términos de intercambio, que probablemente se mantendrán en niveles históricamente altos en 2011, estimularían las exportaciones de productos básicos y aumentarían el ingreso disponible de la economía.

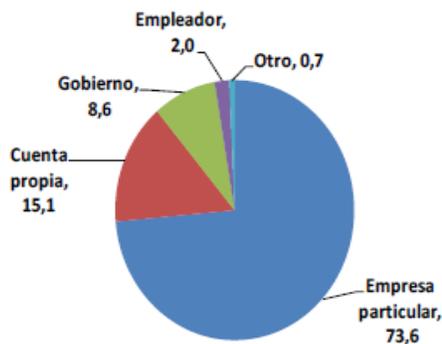
Finalmente, a pesar de que en el primer semestre el fenómeno climático podría afectar de nuevo el PIB, el gasto adicional del Gobierno para atender la emergencia invernal podría atenuar este impacto. En el último semestre también finalizan las administraciones públicas locales, periodos en los cuales generalmente se acelera la ejecución del gasto en las regiones.

Con este contexto macroeconómico se proyecta con una alta probabilidad, que la inflación culminará en 2011 dentro del rango meta de inflación definido para el presente año (entre 2% y 4%).

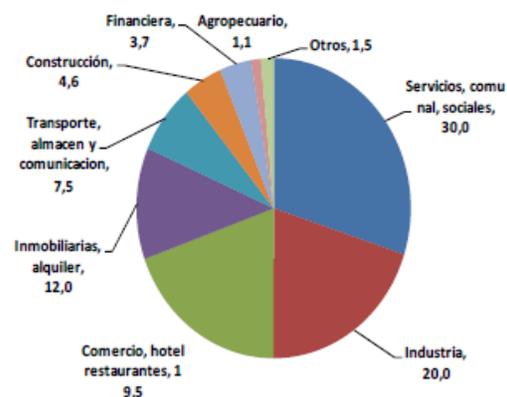
MERCADO LABORAL

El mercado laboral, que se viene recuperando desde inicios del año pasado, sería otro factor que seguiría alentando el consumo de los hogares. En 2010 se presentó una aceleración del empleo, tanto en el denominado cuenta propia como en el formal, éste último concentrado en aquellos trabajadores con mayor educación.

Empleos formales-abril junio 2010-13 áreas
Por ocupación



Por sector



Fuente: DANE

1

¹ Banco de la República – documento de análisis de la evolución de la situación inflacionaria del país.

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Análisis del entorno	Oportunidad o amenaza
<p>El fenómeno de La Niña y la fuerte ola invernal, junto con el incremento en los precios internacionales de algunos productos básicos, impactaron los precios de los alimentos y de algunos bienes y servicios regulados, grupos que fueron los principales causantes de la aceleración de la inflación.</p>	<p>Amenaza, Santander es uno de los departamentos más afectados por la ola invernal, el colapso de las vías, la destrucción de municipios y la alta accidentalidad son una amenaza para SICCE, ya que el sector empresarial está enfocado a mitigar el impacto de la ola invernal y a buscar nuevas alternativas en otros departamentos. Oportunidad, generar propuestas innovadoras para mitigar los impactos negativos del invierno al interior de las organizaciones.</p>
<p>El consumo de los hogares se aceleró nuevamente y fue el principal motor de la demanda interna.</p>	<p>Oportunidad en las empresas que ofrecen productos y servicios para el hogar. Pueden ser mercado potencial para la compra de consultoría.</p>
<p>En 2010 se presentó una aceleración del empleo, tanto en el denominado cuenta propia como en el formal, éste último concentrado en aquellos trabajadores con mayor educación.</p>	<p>Oportunidad, Santander es uno de las regiones abanderadas en el tema de empleo, los índices de empleabilidad ocupan los primeros lugares en el país, el Área Metropolitana de Bucaramanga es el principal apalancador del empleo en Santander, estos índices son una oportunidad ya que las empresas requieren procesos de consultoría en comunicación interna para generar procesos de desarrollo y clima organizacional apropiadas para el cumplimiento de metas en la empresa. “Al cierre de 2010 la economía santandereana mostró resultados importantes que permiten concluir que a pesar de la contracción económica mostrada en general por todo el país el departamento de Santander no cerró con resultados negativos en todos sus frentes”. Ante este panorama y ante la generación de estrategias de competitividad liderada por la Comisión Regional de Competitividad de Santander la cual tiene como objetivo promover la articulación y concertación entre entidades públicas, academia y sociedad civil, para apoyar y crear iniciativas de proyectos que aporten a la mejora de la competitividad regional se hace necesario la generación de propuestas de acompañamiento a la gestión empresarial santandereana con el fin de mejorar sus procesos de gestión para hacerle frente a las exigencias de los clientes.</p>
<p>El estimado para el 2011 de una aceleración del crecimiento, con una tasa que podría estar en alrededor 4,5%,</p>	<p>Oportunidad para que las empresas vean la necesidad de gestionar elementos diferenciadores en sus organizaciones.</p>

2.3. ANÁLISIS CUALITATIVO

- Estímulo para las Microempresas.

Estímulos para las MIPYMES	Oportunidad o amenaza
Programas educativos para Mipymes y de creación de empresas por parte del Sena, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos. Así mismo, el ICETEX destina recursos y programas a facilitar la formación y el desarrollo del capital humano vinculado a las MIPYMES.	
Apoyo del SENA a programas de generación de empleo con recursos de la parafiscalidad a través de estudios previos de factibilidad de mercados con estudiantes que terminen su capacitación, tendientes a organizar y asesorar la creación de nuevas Pequeñas, Medianas y Microempresas, acreditados ante las entidades bancarias y financieras competentes que otorgan microcrédito.	Oportunidad pues de manera gratuita e incluso virtual el Sena y el Icetex favorecen la formación, el desarrollo y estudios de factibilidad para la creación de las pequeñas empresas.
Fomento para la mujer a través de estímulos, beneficios, planes y programas consagrados en la ley de Mipymes que favorecen el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.	Oportunidad pues las socias son mujeres que cuentan con programas de acceso al microcrédito (Bancamía) y de igualdad de oportunidades.
Atención a las Mipyme por parte de las entidades estatales a través de la dirección y diseño de las políticas dirigidas a las MIPYMES a cargo del Ministerio de Desarrollo Económico, y las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, Conpes, el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el SENA, COLCIENCIAS, BANCOLEX y PROEXPORT.	Oportunidad pues existen varios organismos estatales que favorecen la creación y desarrollo de las MIPYMES que establecen programas de apoyo a las mismas.
El Fondo Colombiano de Modernización y desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas – FOMIPYME es una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.	
Registro único de las Mipymes, con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el Registro Unico Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio.	Oportunidad pues las Cámaras de Comercio ofrecen consultoría y asesoría jurídica gratuita para las MIPYMES.
Promoción de ferias y centros de exhibición promovidas por las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, para la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las MIPYMES.	Oportunidad pues las ferias permiten tener un contacto comercial con clientes potenciales. Durante el 2008 se realizaron ferias on MIPYMES.
La Superintendencia de industria y Comercio pretende evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las MIPYMES, y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.	Oportunidad pues es un organismo estatal que favorece la competencia leal para las MIPYMES.
El Ministerio de Desarrollo Económico estimulará y articulará los Sistemas de Información que se constituyan en instrumentos de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y en alternativas de identificación de oportunidades de desarrollo tecnológico, de negocios y progreso integral de las mismas.	Oportunidad pues estos sistemas de información permiten identificar oportunidades de negocio para las MIPYMES.
Regímenes tributarios especiales pues los municipios, los distritos y departamentos podrán establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de Mipymes.	Oportunidad pues estos regímenes permiten establecer entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias.
Estímulos parafiscales a la creación de empresas. Los aportes parafiscales destinados al SENA, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir del 10 de julio de 2000, serán objeto de las siguientes reducciones: a) Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación; b) Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y c) Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.	Oportunidad pues estas reducciones estimulan la generación de empleo a las MIPYMES durante los 3 primeros años de operación.

Clasificación del plan de negocio: SICCE estaría en el rango de las Microempresas. Estaría conformada por:

1. Una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
2. Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Beneficios para la microempresa:

- Financiación para microempresas:

Línea Multipropósito Bancoldex.

- **Objetivo:** Apoyar a Mipymes no vinculadas al sector de comercio exterior, con mínimo 1 año de experiencia y consulta positiva en las centrales de riesgo.
A través de intermediarios financieros de Bancoldex: Finamérica, Banco Caja Social, Banco Bogotá, entre otros.
- **Destino de los recursos:** Capital de trabajo- materia prima, insumos, inventarios, y demás gastos operativos y de funcionamiento; Activos Fijos- Compra o arrendamiento (leasing) de maquinaria, equipo, vehículos, herramientas, bodegas, locales y demás activos fijos y de capital. Incluye la construcción y adecuación de instalaciones, los terrenos vinculados al proyecto y las demás inversiones requeridas para el desarrollo de su actividad industrial, comercial o de servicios.
- **Monto máximo de crédito por empresa:** hasta el 100% de las necesidades del beneficiario del crédito.
- **Plazo del crédito:** Capital de trabajo: hasta 3 años sin período de gracia; Activos Fijos, creación, capitalización y adquisición: hasta 7 años, incluidos hasta 3 años de gracia a capital.
- **Amortización:** mensual, trimestral o semestral.

Línea Bogotá – Bancoldex.

- **Beneficiarios:** *Personas naturales y jurídicas en Bogotá con no menos de 6 meses de funcionamiento, consideradas como micro y pequeñas empresas.*
- **Destino de los recursos:** *Capital de Trabajo- materia prima, insumos, inventarios y demás gastos operativos y de funcionamiento; Activos Fijos- compra de maquinaria, equipo, vehículo vinculado a la actividad empresarial, herramientas, bodegas, locales y demás activos fijos y de capital.*
- **Monto máximo de crédito y plazo:**
- **Microempresas:** *Hasta \$100 millones, hasta 5 años, con 6 meses de gracia.*

	<i>DTF+</i>	<i>8%</i>	<i>EA</i>
<i>Amortización</i>	<i>mensual</i>	<i>o</i>	<i>trimestral.</i>

Tasa de interés para el usuario final: Micro- Hasta DTF+8% E.A
- **Garantías:** *FNG- Automática hasta por el 50%. Si el empresario requiere una garantía superior y hasta el 70% se podrá otorgar garantía con cargo al Convenio celebrado entre el FNG y el Distrito.*

- Línea Microcrédito Creación de Empresas - Banco Agrario.

- *Según acuerdo firmado entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, El Fondo Nacional de Garantías y el Banco Agrario, se dispuso un programa de Creación de Empresa con recursos propios con cupo inicial de \$5.000 millones con el fin de contribuir a la generación de empleo y fomentar el crédito para el desarrollo de la microempresa.*
- *Con esta línea de microcrédito el emprendedor tendrá acceso a Financiación para creación de microempresas de actividades no agropecuarias.*

- *Los beneficiarios serán Personas Naturales que quieran desarrollar una actividad económica en los sectores de Industria, comercio o de servicios, para lo cual se debe cumplir con las siguientes condiciones: A) Experiencia mínima de 6 meses en la actividad a desarrollar. B) Acreditar capacitación en aspectos técnicos o en gestión empresarial durante los dos últimos años. C) Aporte mínimo del 30% del total del microcrédito que se entenderá como capital semilla.*

Estímulos de financiación	Oportunidad o amenaza
<i>Línea Multipropósito Bancoldex</i>	<i>Oportunidad pues prestan hasta el 100% de las necesidades del negocio en un plazo que permite asumir el crédito.</i>
<i>Línea Bogotá Bancoldex</i>	<i>Amenaza en cuanto que se requieren 6 meses de funcionamiento y garantías lo cual dificulta acceder al crédito para dar inicio con el negocio.</i>
<i>Línea Microcrédito Creación de Empresas Banco Agrario</i>	<i>Amenaza pues también exigen 6 meses de operación pero es una oportunidad la posibilidad de acceder al capital semilla.</i>

2

2.4. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

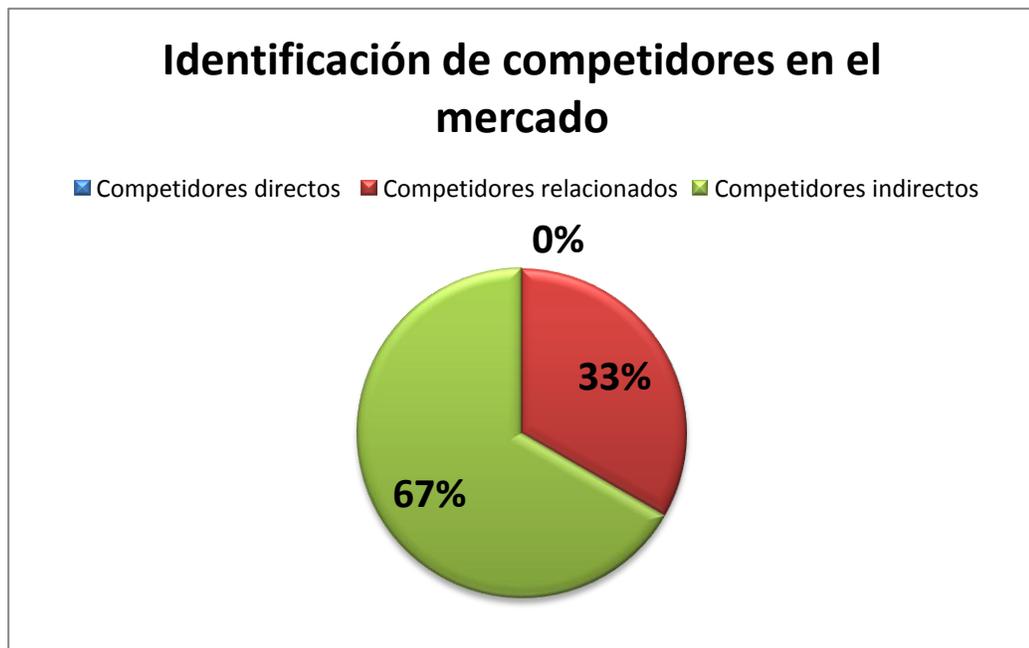
Oportunidad Real:

Realizando el estado del arte de las empresas que ofrecen servicios de consultoría en comunicación estratégica en el área metropolitana de

² **Tomado de: Plan de Negocio** “Management Team” Especialización Gestión para el Desarrollo Humano en la Organización. Instituto de Postgrados Universidad de la Sabana. Julio de 2009.

Bucaramanga, se identificó que no existen empresas dedicadas única y exclusivamente a ofrecer este servicio. Actualmente, las empresas que medianamente tienen alguna relación en la gestión de la comunicación enfocan su portafolio a la publicidad, el mercadeo y la gestión mediática, la asesoría que puedan prestar no es integral y estratégica para que le permitan a las organizaciones proyectarse diferencialmente y cumplir con los requerimientos de un mercado global, dinámico y cambiante.

- **Comportamiento del sector de consultoría comunicación estratégica:** la tendencia de la prestación de este servicio en el Área Metropolitana de Bucaramanga no se evidencia exclusivamente.



Competidores directos	Su actividad está completamente relacionada con la actividad de nuestra empresa
Competidores relacionados	Existen algunas actividades relacionadas con nuestra empresa
Competidores indirectos	Su actividad responde a diversas ramas del conocimiento

Los competidores definimos como directos, son los que se enfocan en más del 80% en servicios de consultoría ofrecidos por SICCE.

Las empresas o instituciones educativas que ofrecen servicios de consultoría son las siguientes:

CUADRO DE COMPETIDORES LOCALES - BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA			
Nombre de la empresa	Razón social	Servicios	Información de contacto
Sigma http://asesoriasyproyectos.com/	Asesoría y Proyectos	<p>Áreas de asesorías y consultorías</p> <p>1. Gestión y mejoramiento empresarial: Mercadeo y publicidad, Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Sistemas de gestión de la calidad: ISO 9000, ISO 14000, ISO 18000</p> <p>2. Formulación y evaluación de proyectos: Estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, Estudio y evaluación financiera, Estudio de impacto social y ambiental del proyecto, Planeación prospectiva y estratégica, Imagen corporativa.</p> <p>3. Sistemas de información: Diseño de páginas web, Diseño y desarrollo de software, Diseño y desarrollo de bases de datos, Inteligencia de Negocios.</p> <p>4. Capacitación empresarial: Seminarios, conferencias y talleres.</p> <p>5. Otros servicios</p> <p>* Sistemas de gestión de calidad</p> <p>*Trabajo en Alturas</p> <p>*Mercadeo y ventas</p> <p>*Prospectiva estratégica</p> <p>*Excel básico y avanzado</p> <p>*Diseño de páginas web</p>	<p>Email: contacto@asesoriasyproyectos.com</p> <p>Móvil: 300 206 9573 300 206 9573 317 492 2296 317 492 2296</p>

<p>Mantilla, Santarelli y Asociados http://www.mantillasantarelli.com/directorio.html</p>	<p>Consultoría en gestión, calidad y mercadeo.</p>	<p>Realizamos consultoría en Gerencia, Mercadeo, Planeación y Gestión Estratégica, y Sistemas de Gestión de Calidad orientada a apoyar la toma de decisiones acorde con las necesidades del cliente, apoyando a los colaboradores para facilitar su autonomía en los procesos asesorados.</p> <p>Tenemos experiencia en el manejo de proyectos de consultoría para apoyar procesos de crecimiento empresarial y generación de empleo con apoyo de líneas específicas de cooperación internacional.</p> <p>Buscamos mantener relaciones de largo plazo con los clientes, más que la elaboración de estudios puntuales.</p>	<p>SEDE PRINCIPAL: CALLE 35 #19-41 OFICINA 14-05 Centro Empresarial La Triada Bucaramanga, Santander Colombia PBX: 6427550 - 6427550 Email: contactenos@mantillasantarelli.com</p>
<p>UNAB - Universidad Autónoma de Bucaramanga http://www.unab.edu.co/portal/pag/e/portal/UNAB/presentacion-institucional/proyeccion-social/consultoria-empresarial</p>	<p>Consultoría Empresarial</p>	<p>1. Área de Administración de Empresas: *Planeación estratégica. *Sistemas de información administrativa. *Diagnósticos de clima organizacional. *Análisis de competitividad.</p> <p>Diseño de programas, cursos y seminarios para el desarrollo de competencias administrativas y laborales. *Construcción de Indicadores de Gestión. *Análisis de Imagen Corporativa e Intervención.</p> <p>2. Área de Administración Turística y Hotelera: *Gastronomía y operación de restaurantes. *Mercadeo turístico. *Organización de eventos. *Planificación del turismo local, regional y nacional. *Planeación y desarrollo de modalidades turísticas; Ecoturismo, Agroturismo y Turismo Rural. *Calidad en el servicio. *Guianza especializada. *Definición de imagen y producto turístico.</p> <p>3. Área de Ingeniería de Mercados: *Formulación de estrategias de mercadeo. *Investigaciones de mercados. *Análisis de</p>	<p>UNAB Avenida 42 No. 48 – 11 PBX (7) (57) 643 6111 /643 6261</p>

	<p>mercados.</p> <p>4. Área de Comunicación Social: *Producción, realización y asesoría de programas institucionales. *Elaboración de videos institucionales. *Asesoría en comunicación organizacional.</p> <p>5. Programas de Formación Corporativa: *Desarrollo de habilidades directivas. *Desarrollo administrativo y gerencial. *Fortalecimiento organizacional. *Finanzas para no financieros. *Capacitación en análisis de estados financieros. *Gestión financiera y de mercados para el sector cooperativo. *Mercadeo y ventas. *Servicio al cliente. *Formación de formadores. *Etiqueta y protocolo. *Capacitación en JAVA. *Capacitación en Balance Score Card. *Gestión humana por competencias.</p>	
--	--	--

Realizando el barrido de empresas de consultoría en la región, se evidencia que están en una etapa incipiente, que se enfocan al mercadeo y la gestión organizacional desde la calidad, el liderazgo empresarial, la gestión de proyectos, entre otros aspectos de desarrollo.

Se evidenció que una universidad de la región ofrece el servicio de consultoría en comunicación dentro de un portafolio de servicios en diversas áreas de gestión organizacional.

La metodología de intervención de estas empresas se basa en un reconocimiento inicial de las necesidades de las organizaciones, para luego realizar una propuesta de gestión y plan de acción.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de nuevos servicios para la gestión estratégica e integral de las comunicaciones bajo una metodología definida. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de publicidad que ofrecen acompañamiento en comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> Apertura de nuevos negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresarios que por falta de proyección no pueden mantenerse en el mercado y deben cerrar sus empresas.
<ul style="list-style-type: none"> Generación de valor organizacional para las empresas que nos contraten. 	<ul style="list-style-type: none"> Venta de intangibles generan suspicacias en el cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Novedad en la prestación de servicios de consultoría. 	<ul style="list-style-type: none"> Desinterés inicial por la prestación del servicio.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Equipo humano especializado en comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta económica competitiva con las aspiraciones de los profesionales.
<ul style="list-style-type: none"> Servicio especializado y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Incursión en el mercado con la mínima cantidad de personal.
<ul style="list-style-type: none"> Entrada al mercado con 4 líneas de intervención en comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios limitados en comunicación organizacional.

2.4.1 ANÁLISIS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- **Agencias de publicidad:** empresa dedicada al manejo de campañas y medios publicitarios ATL o BTL para la proyección de marca de las organizaciones en Bucaramanga se encuentran las siguientes: Genoma, Comunica, Publicom, Publiteca, PVS, EIVOS, Publingenio Agencia.
- **Empresas de impresión gráfica:** empresas direccionadas a la elaboración de impresos de diversos formatos para el acompañamiento publicitario y corporativo de la organizaciones. En Bucaramanga se encuentran las siguientes empresas: Iris impresores, Corona, Litográfica la Bastilla, Armonía

Impresores, Diseño Empresarial, Publicom, Colombiana de artes gráficas, A Vargas Impresores, Adn Digital, Aguilar Impresores, Alisol Tipografía - Litografía, Anbay Publicidad, Andina Asc, Artes Gráficas y Calcomanías J. Camargo, Círculo Gráfico Impresores, CMYK Digital, Colombiana de Artes Gráficas, Hartman Impresores.

- **Medios audiovisuales y Multimedia:** Terramedia producciones, IMÁGENES TELEVISIÓN, Abaco Audiovisuales, Acovisual T.V.
- **Medios Masivos regionales:**
 1. **Prensa:** Vanguardia liberal y El Frente
 2. **Radio:** RCN, Caracol, Todelar, Radio Melodía, Onda Cinco.
 3. **Televisión:** Televisión Regional del Oriente, TRO. Televisión Ciudadana TVC. Telesantander.

3. INVESTIGACION DEL MERCADO

La investigación desarrollada para este plan de negocio es exploratoria ya que su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes. En este caso, se desea investigar si las PYMES y grandes empresas del AMB están interesadas en utilizar los servicios de consultoría en comunicación estratégica para generar competitividad y productividad en las organizaciones.³

En el estudio exploratorio se realizó una encuesta como instrumento de medición para realizar la investigación de mercado.

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO

Mercado de clientes: SICCE se concentrará en las Empresas que cumplan las siguientes características:

- Pequeñas, medianas y grandes Empresas.
- Ubicadas geográficamente en el Área Metropolitana de Bucaramanga: Bucaramanga, Girón, Piedecuesta y Floridablanca. Pertenecientes a todos los sectores.

3.2 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO

Variable de Segmentación	Divisiones Típicas
Área Geográfica	
Región	Santander – Área Metropolitana de Bucaramanga
Densidad	Casco Urbano del Área Metropolitana de Bucaramanga
Tipo de empresa	Pequeña - Mediana - Grande
Sector empresarial potencial de uso	Servicios, Industria, Agropecuaria, Construcción, Comercio, Transporte, Servicios Públicos y Minería.
Beneficios buscados	Consultoría en Comunicación Estratégica

³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 2003. p. 115

Status del usuario	Usuario potencial constante según necesidad empresarial
Tasa de Uso	Usuario por evento o necesidad
Sensibilidad al factor de mercadotecnia	<u>Precio</u> - acompañamiento y gestión de competitividad y productividad de la organización.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Objetivo General

Conocer la aceptación del servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica en el mercado de las empresas de Santander, por medio de una investigación de mercados exploratoria, con el fin de crear estrategias que permitan el fortalecimiento de este servicio acorde con las líneas de servicio de SICCE.

Objetivos Específicos

1. Conocer si las empresas de Santander manejan una oficina de comunicaciones específica para el desarrollo de actividades como las que se van a ofrecer en el servicio de consultoría.
2. Identificar el interés de los empresarios de la Región para adquirir el servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica.
3. Identificar el nivel de inversión que los empresarios estarían dispuestos a hacer al momento de adquirir la Consultoría en Comunicación Estratégica.
4. Conocer los atributos que el cliente desea de un producto de Consultoría en Comunicación.

a) Población

Empresas del Departamento de Santander.

Total: 50.166 Empresas registradas en la cámara de comercio.

b) Tamaño de la Muestra

Real: 373 empresas

Formula empleada:

FINITA $n = \frac{Z^2 P Q N}{(Z^2 Z) + e^2 (N-1)}$ $n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1)}$

n= 372.75

Z= 1.96
P= 0.50
Q= 0.50
E= 0.05
N= 50,166

Tamaño de la muestra modificado:

Poblacion	%	Muestra Real	Muestra Modificada
46888	93%	349	0
2357	5%	18	18
658	1%	5	5
263	1%	2	2
50166	100%	373	25

c) Muestreo:

No probabilístico por Conveniencia, dado que se tiene una gran cantidad de empresas y se quiere conocer la opinión de algunas de las empresas más reconocidas en el área metropolitana de Bucaramanga, ya que en etapa de introducción serían el mercado meta y al momento de adquirir el servicio estarían generando una buena imagen de SICCE.

d) Método de Recolección de Datos:

La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta la cual se aplicó por correo electrónico, telefónica y personalmente a cada uno de los gerentes o personas encargadas de la parte de comunicaciones en las empresas de la muestra.

3.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Empresa:

Nombre:

Cargo:

Buenos Días, Mi nombre es _____ y estamos interesados en conocer la viabilidad de prestar el servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica a las empresas del área metropolitana de Bucaramanga.

1. ¿Su empresa cuenta con un Departamento u oficina de comunicaciones?

a. Si _____ ¿Cómo está conformado?

b. No _____ Continúe

2. ¿Qué tan interesada estaría su empresa en adquirir un Servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica ya sea con enfoque **Organizacional** (Gestión integral en la empresa), de **Marketing** (Relaciones Publicas y gestión de imagen e identidad corporativa), para el **Desarrollo** (Responsabilidad social y grupos de interés) o **Publicitaria** (Medios y campañas)?

- a. Si _____ Continúe
- b. No _____ ¿Por qué? Finalice.

3. ¿Cuánto dinero estaría su empresa dispuesta a pagar por el servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica?

- a. De 1'000.000 a 3'000.000 _____
- b. De 3'000.001 a 5'000.000 _____
- c. De 5'000.001 a 7'000.000 _____
- d. Mas de 7'000.001 _____

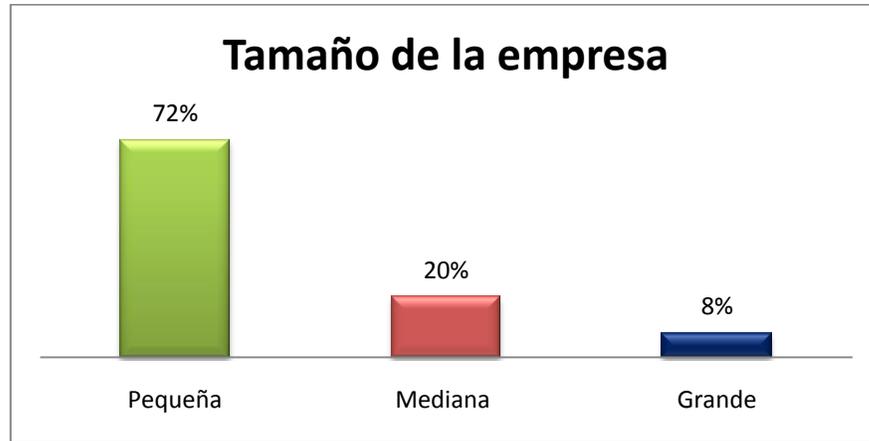
4. ¿Cuáles serian las expectativas de su empresa frente al servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica?

5. ¿Con qué frecuencia adquiriría usted los servicios de consultoría en comunicación?

- Semestralmente
- Anualmente

¡Muchas gracias por su colaboración!

3.5 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN



De las empresas encuestadas un 8% correspondió a empresas grandes del Departamento, seguido por un 20% de empresas mediana y un 72% de empresas pequeñas. Las microempresas no se tuvieron en cuenta ya que en la prueba piloto fue evidente el sesgo que estas empresas generaban sobre la información de la consultoría en comunicación estratégica.

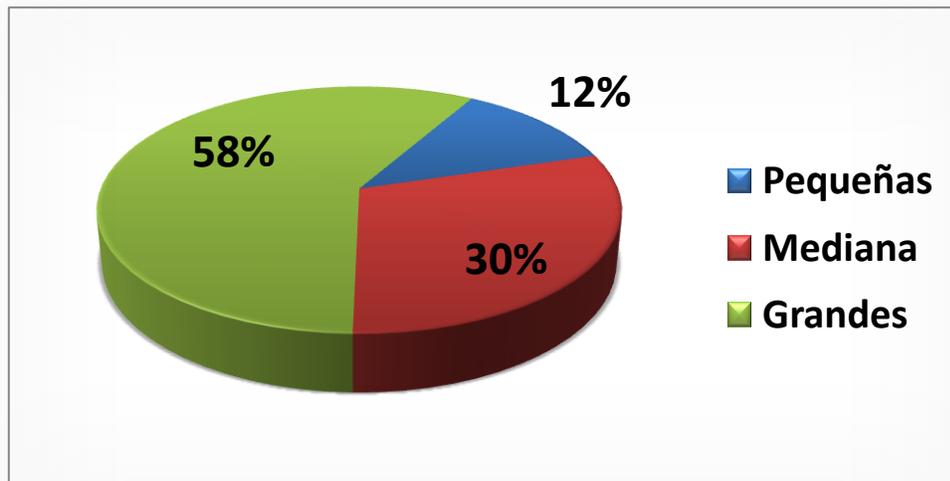


Del total de empresas PYMES encuestadas solo un 16% cuenta con una oficina de comunicaciones ó con un departamento de mercadeo que cumple con las funciones básicas de desarrollar actividades de comunicación externa y publicidad.



El 68% de las PYMES encuestadas afirmó que su empresa estaría en total disposición de adquirir alguno de los servicios de consultoría en Comunicación Estratégica.

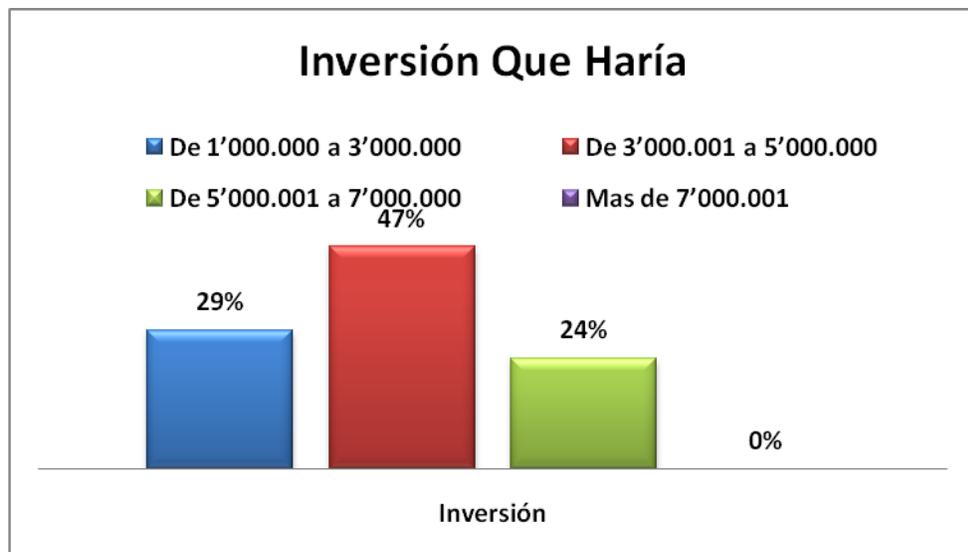
Los mayores intereses según el 68% de interés de compra se registran así por tamaño de empresa. Las grandes demuestran su interés en un 58%.



Los mayores preferencias de servicios se registran así:

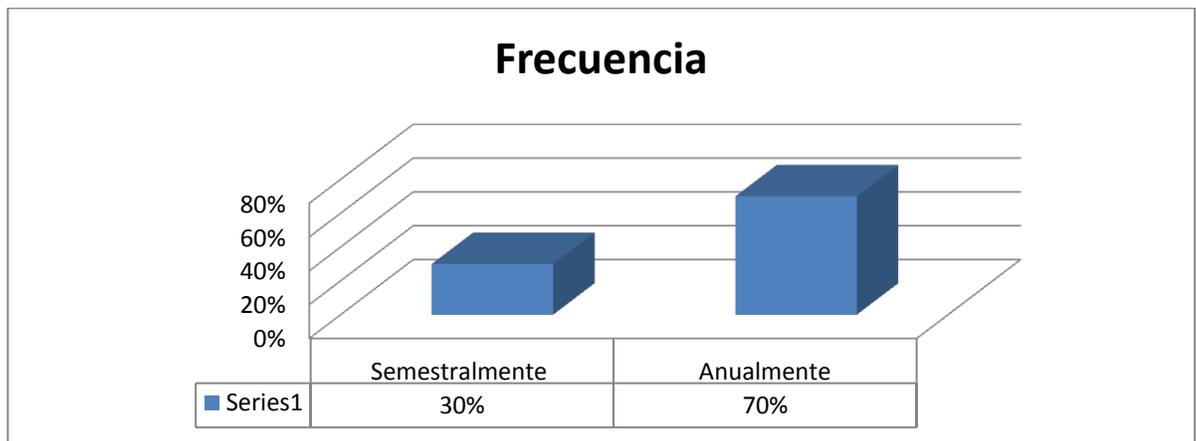


Las línea de mayor demanda es la publicitaria seguida de las líneas de marketing y gestión organizacional por parte de los encuestados.



El 47% de los encuestados, mencionó estar dispuesto en invertir un valor entre los tres o cinco millones de pesos por este servicio, el 29% de uno a tres millones y el 24% de cinco a siete millones, valor que debe incluir la aplicación de planes de acción en la organización después de hecha la consultoría.

En cuanto a las expectativas que tendrían del servicio, manifestaban que esperaban que este servicio diera solución efectiva a los problemas de comunicación que tuvieran en la empresa, ya fueran de carácter interno o externo. A medida que se incremente el valor de la consultoría se esperan aún más resultados, un incremento en forma proporcional entre el precio y el valor percibido por el cliente.



En cuanto a la frecuencia de utilización del servicio, los encuestados manifestaron que utilizarían en un 70% los servicios anualmente y semestralmente en un 30%.

3.6 FRECUENCIA DE USO, PREFERENCIA DE SERVICIO E INVERSIÓN QUE LAS EMPRESAS DEMANDARÍAN SEGÚN LAS ENCUESTAS

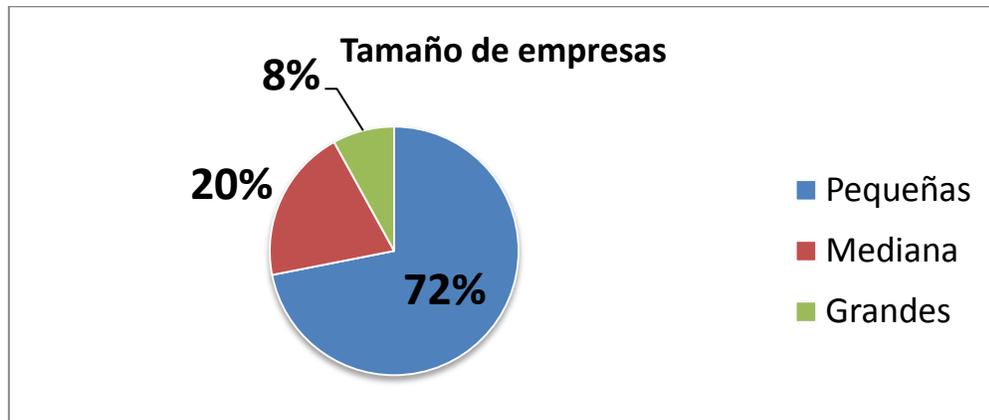
Tamaño de la empresa	Interés de compra	Preferencias del servicio	Tiempos para adquirir el servicio	Inversión
Grande	58%	Organizacional - Desarrollo - Marketing - Publicidad	Semestral - Anual	De 3 a 7 millones
Mediana	30%	Marketing - Publicidad	Anual	De 1 a 5 millones
Pequeña	12%	Organizacional - publicidad	Anual	De 1 a 3 millones

3.7. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Definición del cliente

Nuestros clientes son las empresas pequeñas, medianas y grandes ubicadas en el área Metropolitana de Bucaramanga.

En la actualidad este mercado se distribuye así:



Tamaño empresas	#	%
Pequeñas	2.357	72%
Mediana	658	20%
Grandes	263	8%
Total mercado	3.278	100%

Tipo de empresa	Empleados	Activos anuales (SMLMV)
Pequeña Empresa	11-50	501-5.000
Mediana Empresa	51-200	5001-30.000
GRAN Empresa	Más de 200	Mayor a 30.000

3.7.1 Mercado potencial

El mercado potencial para SICCE son 2.230 empresas pequeñas, medianas y grandes que según los resultados de la encuesta corresponden al 68% del mercado de PYMES en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

3.7.2 Mercado meta

El mercado meta para SICCE son 430 empresas pequeñas, medianas y grandes que según los resultados de la encuesta corresponden al 58% de las grandes, 30% de las medianas y 12% de las pequeñas.

Tamaño de la empresa	Mercado Potencial	Interés de compra	Mercado Meta # de servicios	Preferencias del servicio	Tiempos para adquirir el servicio	Inversión
Grande	178	58%	103	Organizacional - Desarrollo - Marketing - Publicidad	Semestral - Anual	De 3 a más de 7 millones
Mediana	446	30%	134	Marketing - Publicidad	Anual	De 1 a 5 millones
Pequeña	1606	12%	193	Organizacional - Publicidad	Anual	De 1 a 3 millones
	2230		430			

3.8 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.⁴

1. Para posicionar el servicio de Consultoría en Comunicación estratégica, SICCE comunicará sus atributos diferenciadores desde la carencia del servicio en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

2. La necesidad de la comunicación como factor estratégico para el desarrollo

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

de la productividad y competitividad de las organizaciones locales es otro de los elementos diferenciadores que tendrá la estrategia de posicionamiento para lograr entrar en la empresa y no ser vistos como gastos innecesarios sino inversiones que generan valor y diferenciación.

3. Nuestro slogan: “Consultorías efectivas”, busca generar en los clientes una recordación desde el beneficio de la consultoría y la efectividad que puede generar al interior de las organizaciones si se realizan de manera organizada y constante.

3.9 ESTRATEGIA DE MERCADO

Atendiendo a los items establecidos en la estrategia de posicionamiento se proponen las siguientes estrategias de mercado:

3.9.2 Estrategia de Alianzas y Convenios

La gestión de comunicación debe apalancarse de aliados estratégicos que proporcionen una serie de productos complementarios para brindar un acompañamiento integral, es así como se establecerán alianzas y convenios con empresas del sector de la comunicación audiovisual y gráfica para poder soportar las necesidades del cliente en los tiempos establecidos.

3.9.3 Estrategia de Precio

La estrategia de precio de SICCE, se basará en una estrategia de precios bajos por introducción de mercado. Según el sondeo realizado en el sector de las consultorías en el área Metropolitana de Bucaramanga se determinó que los precios oscilan entre los 8 y 12 millones de pesos. Por lo que el precio de SICCE está en el rango de los 6 a los 7 millones de pesos por servicio.

3.10 ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

Estrategia de producto o servicio se basa en la estrategia de profundidad con el

desarrollo de líneas de intervención en comunicación. Es así como SICCE estable las siguientes líneas de intervención organizacional:

3.10.1. Líneas

1. Comunicación organizacional: La gestión de la comunicación organizacional basa su accionar desde la intervención interna y externa de los grupos de interés de la empresa, busca mejorar los canales y herramientas de comunicación e información para disminuir el rumor y generar relaciones de confianza que permitan generar una proyección competitiva de la empresa en el mercado. Su enfoque es netamente empresarial.
2. Comunicación de marketing: La gestión de la comunicación de marketing se base en la identificación de los elementos y atributos diferenciadores de los productos y servicios que ofrece la organización para generar valor de marca y así lograr la reputación y proyección deseada.
3. Comunicación publicitaria: La comunicación publicitaria busca generar coherencia organizacional en la emisión de mensajes en los públicos externos de la organización. La gestión coherente de esta línea le permitirá a la organización posicionarse en el mercado y generar diferenciales frente a los competidores desde la utilización de medios masivos convencionales de comunicación o medios alternativos.
4. Comunicación para el desarrollo: La gestión de responsabilidad social y relaciones sostenibles con los grupos de interés es uno de los principales objetivos de esta línea que busca generar desarrollo al entorno en el cual interactúa la organización.

3.11 ESTRATEGIA DE MARCA

3.11.1 Marca

SICCE

Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica

Servicio Integral de Consultoría
en Comunicación Estratégica **SICCE**

SICCE 
Consultorías efectiva

La elección del nombre y de la marca se justifican desde el nombre del plan de negocios y sus iniciales: Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica, SICCE.

La elección de la marca cumple los siguientes ítems:

- Identifica y se distingue de la competencia.
- Da publicidad al servicio.
- Ayuda a crear imagen de marca y tiene correlación directa con la prestación del servicio.
- Es de fácil lectura.
- Es de fácil pronunciación.
- Genera recordación.
- Tiene personalidad y originalidad que la diferencia claramente de las marcas competidoras.
- Es registrable.
- Es de fácil comunicación.
- Es distintiva.
- Es adaptable a cualquier medio publicitario.

Lo que se busca con esta marca es generar una diferenciación y recordación con ya que las siglas sugieren inmediatamente al servicio que ofrece la empresa.

3.11.2 Gama cromática



La gama de los colores utilizados es naranja y gris, estos colores tienen los componentes de fuerza y sobriedad para soportar el concepto visual que

queremos proyectar con la marca que busca generar solidez, fortaleza y vanguardismo.

3.11.3 Logotipo

SICCE manejará un logotipo, es decir que es el tipo de logo que se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono. Adicionalmente, se manejará en la parte inferior el nombre de la empresa.



3.12 ESTRATEGIA DE VENTAS

3.12.1 Venta Personalizada a Través de Portafolio de Servicios

Debido a las características del servicio y que éste va dirigido hacia un segmento empresarial es indispensable realizar un trabajo de venta de servicios **FACE TO FACE**. Por tal razón será un Comunicador Social Organizacional o Corporativo con experiencia en venta de servicios y con un alto nivel de relaciones públicas en la ciudad, con el siguiente perfil;

- Tener amplios conocimientos en ventas dirigidas a un segmento especial y competencias en cuanto al manejo de la comunicación estratégica.
- Llevar un manejo de la información confidencial, al igual que reflejar una buena imagen ante el cliente ya que quienes estén interesados en adquirir el servicio no están dispuestos a que los demás empresarios

identifiquen su necesidad de adquirir un análisis en comunicación estratégica para su empresa.

- Tener una adecuada capacitación sobre todos los temas referentes al servicio y manejarlos a la perfección.
- Estar a la vanguardia de información de las empresas con más reconocimiento en la región las cuales hayan adquirido el servicio de consultoría en comunicación estratégica, de tal manera que esto se convierta en una estrategia de ventas que permita ubicar a estas empresas como un grupo de referencia para las demás.

1. Componentes del esquema de servicio

- **Evidencia física**

1. Modelo de Diagnóstico (Documento Word ó Excel)
2. Propiedad Planta y Equipo
3. Contrato Firmado
4. Encuesta de satisfacción
5. Entrega de propuesta del servicio a los clientes

- **Acciones del cliente**

1. Recepción y firma del contrato
2. Entrega de información solicitada
3. Diligenciamiento de la encuesta
4. Contacto directo
5. Consignación Bancaria ó entrega de cheques.

- **Contacto en el escenario**

- Acciones de los empleados
 1. Análisis de los datos y planteamiento de estrategias
 2. Visitas de retroalimentación a las empresas
 3. Llamada/Visita contacto con el cliente

- **Contacto tras bambalinas**

- Acciones de los Empleados
 1. Manejo de personal
 2. Proceso logístico (eventos, citas, comida, hoteles)
 3. Tabulación y análisis de los datos de la encuesta
 4. Verificación de datos a analizar
 5. Realización de propuesta y de contrato
 6. Preparación de la llamada

- Portafolio de servicios:

El propósito del Brochure es apoyar la gestión de ventas como material visual de tal manera que el cliente obtenga información adicional acerca del servicio y quede evidencia física de la visita ó del contacto.

3.12.2 Relación Mediática – Boletín Electrónico - Página Web

OBJETIVO	ACCIÓN (TÁCTICAS)
Enviar boletines electrónicos a la base de datos de potenciales clientes con información en comunicación estratégica y de la empresa.	Diseñar un boletín virtual y construir la base de clientes potenciales para el envío de información.
Hacer de la página Web un medio de comunicación para los clientes.	Diseñar la página Web institucional para dar a conocer la empresa y el servicio de consultoría, y además aprovechar esta página para crear contacto con los posibles clientes.

- Boletín virtual

Como herramienta efectiva para la comunicación directa con los clientes se construirá un boletín electrónico que contenga información de la empresa pero que también tenga datos de interés en temas relacionados con la comunicación estratégica. Dicho boletín será de circulación mensual y se enviara a través del

correo corporativo de la empresa.

- Página web Institucional

SICCE contará con una página web diseñada para que sus clientes accedan a ella y conozcan su portafolio de servicios. Debido al lanzamiento del Servicio de Consultoría en Comunicación Estratégica, se debe mantener totalmente actualizada esta página, ya que hoy por hoy es uno de los medios más eficaces en la comunicación de ideas y productos ó servicios, es por esta razón que debe cumplir con su principal objetivo: COMUNICAR Ó TRASMITIR A LOS VISITANTES SOLUCIONES EN LÍNEA.

Debido a que este es un proceso que debe alimentarse constantemente, se deberá capacitar a por lo menos 2 empleados de la empresa, los cuales estarán encargados de la actualización semanal de la página web, montando y bajando información. Esta capacitación estará a cargo de GN CONSULTING, empresa encargada de la creación de la plataforma de internet de SICCE y quien liderará el proceso de actualización de licencias anualmente.

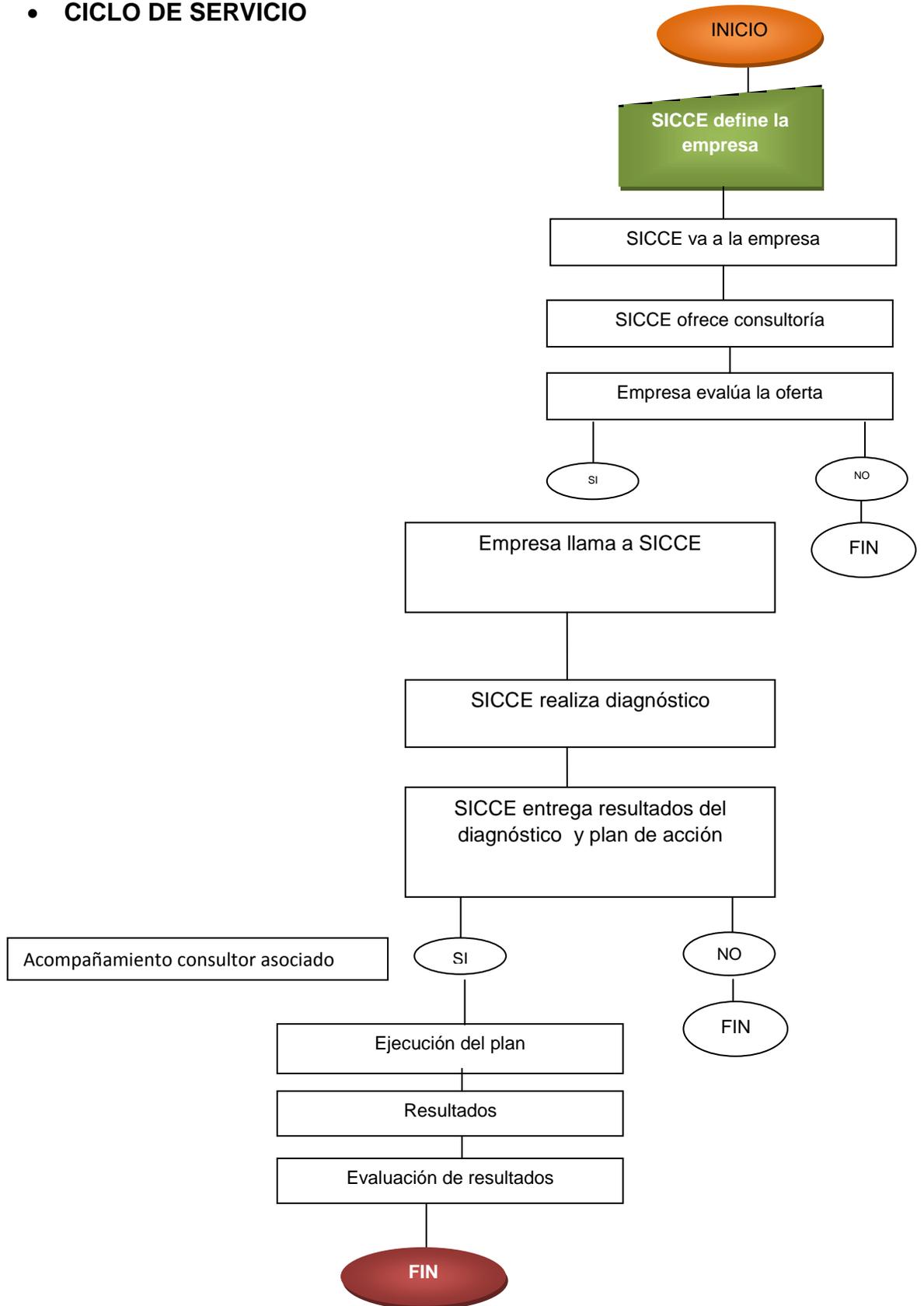
4. ESTUDIO TECNICO

El servicio de consultoría en el caso de nuestra empresa es una actividad intangible que no obtiene resultados en el corto plazo.

SICCE tendrá a disposición del cliente una persona especializada que brindará asesoría cara a cara con el fin de definir las necesidades puntuales.

La atención de la consultoría se realizará en un horario de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm y los sábados de 8:00 am a 12:00M. Las instalaciones de SICCE están ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de ofrecer mayor comodidad a los clientes en el caso que ellos necesiten desplazarse a nuestra oficina.

- **CICLO DE SERVICIO**



- **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**



- **DIAGRAMA DE FLUJO: PROCESO ESTÁNDAR DE CONSULTORÍA**



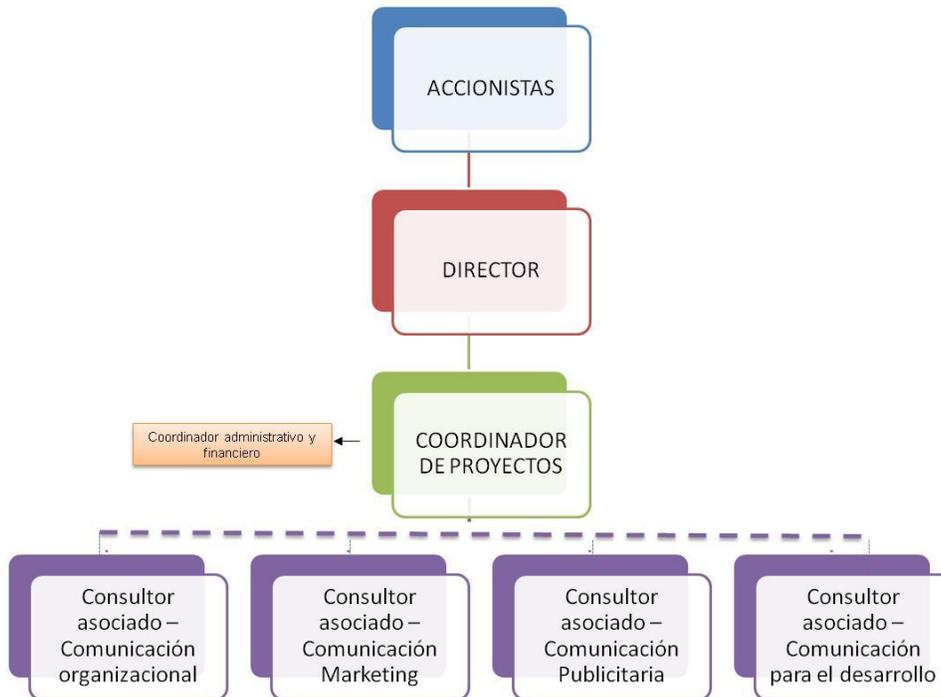
ANEXO 1. TIEMPO REQUERIDO PARA PRESTACION DE SERVICIO

5. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

En el **ANEXO 2: ESTUDIO ECONOMICO** y **ANEXO 3: ESTUDIO FINANCIERO**, se relaciona el balance general, estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja, proyecciones y razones financieras del plan de negocio.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

a) Organigrama SICCE



b) Funciones

1. Director:

El Director será el encargado del buen funcionamiento de toda la empresa, y será la persona que llevara a cabo la gestión comercial y de lobby para la generación de clientes. Él tendrá un contacto directo con cada uno de los empresarios de la Región para dar a conocer los servicios.

Sus principales funciones serán:

- Caracterizar los potenciales clientes para armar ruterios de visitas.
- Definir el portafolio de servicios por necesidad del cliente.
- Establecer claramente el acompañamiento requerido para el empresario

por parte de SICCE.

- Realizar informes mensuales de la gestión adelantada y de los logros obtenidos en la gestión comercial

El discurso manejado por el comunicador será:

- Únicos en el mercado con servicio integral en comunicación estratégica.
- Nuestras consultorías son efectivas en cuanto a la solución de la necesidad y el tiempo de respuesta.
- Siempre se deberá plantear nuestro marco estratégico como eje de acción e interacción con los empresarios.

2. Coordinador de proyectos:

El coordinador de proyectos, será la persona que diagnosticará a cada una de las empresas y de acuerdo a las necesidades ofrecerá la línea de intervención que requiere. Adicionalmente, se encarga del seguimiento del trabajo de consultores o especialistas asociados por área de gestión.

3. Consultor asociado

Los consultores asociados en cada una de las áreas de comunicación serán los encargados de desarrollar las propuestas según las indicaciones del coordinador de proyectos, y serán ellos los que pongan en marcha la contratación de personal de apoyo para dar inicio a los planes de acción. Dirigirán todo el proceso y entregarán el informe final a los clientes con las respectivas estrategias y planes que se deberán llevar a cabo para satisfacer las necesidades percibidas. Su contratación dentro de SICCE será por proyecto y por prestación de servicios.

c) Misión de SICCE por Grupos de interés

Para nuestros clientes

Definimos acciones estratégicas en comunicación para facilitarles el alcance de sus metas y objetivos en sus procesos de gestión organizacional y desarrollo de la competitividad y productividad.

Para nuestra gente

Construir un ambiente laboral adecuado en el cual puedan desarrollar sus competencias profesionales con la finalidad de que crezcan personal e intelectualmente.

Con nuestros aliados estratégicos

Estableceremos relaciones sostenibles y de mutuo beneficio para generar excelentes servicios a nuestros clientes.

d) Visión

En el año 2016 SICCE, será la firma consultora en comunicación estratégica con mayor confiabilidad y reconocimiento en el Oriente Colombiano.

e) Slogan

SICCE Consultorías Efectivas

f) Políticas internas

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin

de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

g) Objetivos

- Lealtad del cliente. Proporcionar servicios y soluciones con la mejor calidad para la satisfacción del cliente, de tal manera que nos permitan generar un posicionamiento y reputación en el mercado empresarial de la región.
- Liderazgo en el Mercado. Crecer ofreciendo de manera continua servicios útiles, significativos y diferenciales a través de la especialización de la consultoría.
- Crecimiento. Ver los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer y desarrollar las potencialidades de las empresas clientes y de SICCE.
- Compromiso de los empleados. Trabajar con excelencia y responsabilidad para obtener los mejores resultados.

h) Valores

- Responsabilidad
- Confianza
- Inteligencia
- Cumplimiento

7. ESTUDIO LEGAL: en el **ANEXO 4** se definen los costos y el cronograma de actividades que se deben ejecutar para la creación de la empresa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 8.1. *DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE*
<http://www.dane.gov.co>
- 8.2. *BANCO DE LA REPUBLICA*
<http://www.banrep.gov.co>
- 8.3. **Plan de Negocio** “Management Team” Especialización Gestión para el Desarrollo Humano en la Organización. Instituto de Postgrados Universidad de la Sabana. Julio de 2009.
- 8.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. México: McGraw Hill, 2003. p. 115
- 8.5. REGIMEN LABORAL COLOMBIANO. Legis Editores 2010.
- 8.6. FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD PARA PROFESIONALES NO CONTADORES. CARRILLO Rojas Gladys.1993.
- 8.7. *CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA*
<http://www.camaradirecta.com/>

ANEXO 1: ESTUDIO TIEMPO REQUERIDO PARA PRESTACION DE SERVICIO

Servicio	Servicio principal y adicionales	Descripción del servicio	Tiempo días	Servicios anuales
Comunicación organizacional	Diagnóstico	Recolección de información	10	3
		Análisis	5	
		Documento final Diagnóstico	5	
	Planeación	Revisión del diagnóstico	2	
		Definición de la estrategia	3	
		Construcción del plan de acción	5	
	Ejecución	Desarrollo del plan	60	
	Evaluación	Lista de chequeo para el seguimiento	5	
Evaluación de gestión y resultados		5		
Total			100	3
Comunicación de Marketing	Diagnóstico	Recolección de información	10	4
		Análisis	5	
		Documento final Diagnóstico	5	
	Planeación	Revisión del diagnóstico	2	
		Definición de la estrategia	3	
		Construcción del plan de acción	5	
	Ejecución	Desarrollo del plan	45	
	Evaluación	Lista de chequeo para el seguimiento	10	
Evaluación de gestión y resultados		5		
Total			90	4
Comunicación para el desarrollo	Diagnóstico	Recolección de información	10	3
		Análisis	5	
		Documento final Diagnóstico	5	
	Planeación	Revisión del diagnóstico	2	
		Definición de la estrategia	3	
		Construcción del plan de acción	5	
	Ejecución	Desarrollo del plan	75	
	Evaluación	Lista de chequeo para el seguimiento	10	
Evaluación de gestión y resultados		5		
Total			120	3
Comunicación publicitaria	Diagnóstico	Recolección de información	2	10
		Análisis	1	
		Documento final Diagnóstico	2	
	Planeación	Revisión del diagnóstico	1	
		Definición de la estrategia	2	
		Construcción del plan de acción	5	
	Ejecución	Desarrollo del plan	20	
	Evaluación	Lista de chequeo para el seguimiento	1	
Evaluación de gestión y resultados		2		
Total			36	10

Líneas	TOTAL SERVICIOS
Comunicación organizacional	3
Comunicación marketing	4
Comunicación desarrollo	3
Comunicación publicitaria	10
Total servicios	20

ANEXO 4: ESTUDIO LEGAL

No.	Actividades	Presupuesto	Cronograma de ejecución 2011	
			Ago	Sep
1	Estudio y elección de tipo de empresa a constituir: Sociedad por Acciones Simplificadas SAS.	\$ 20.000	X	
2	Verificación que la razón social no ha sido registrada a través del Registro Único Empresarial (RUE) y en la Superintendencia de Industria y Comercio.	\$ 150.000	X	
3	Elaboración de estatutos (naturaleza jurídica, objeto social, duración, y facultades de los representantes legales).	\$ 350.000	X	
4	Elaboración y registro de documento privado por ser empresa con capital inferior a 500 s.m.l.m.v. (art. 22 Ley 1014 de 2006).	\$ 300.000		X
5	Diligenciamiento de formulario del Registro Único Tributario RUT.	\$ 10.000		X
6	Solicitud del RUT en las oficinas de la DIAN.	\$ 5.000		X
7	Recopilación de documentos requeridos ante Cámara de Comercio: RUT, documento privado y fotocopias de c.c.	\$ 50.000		X
8	Cancelación de derechos de Matrícula y el impuesto de registro Nota: Los derechos son un porcentaje sobre el total de activos sin ajustes por inflación.	\$ 150.000		X
9	Solicitud de registro mercantil ante Cámara de Comercio.	\$ 35.000		X
10	Verificación de NIT asignado por la DIAN el cual quedará consignado en el certificado de matrícula y de existencia y representación legal.	\$ 15.000		X
11	Registro de libros del comerciante (socios, junta y contabilidad).	\$ 50.000		X
12	Solicitud ante la DIAN de registro de factura y resolución de facturación.	\$ 50.000		X
13	Carta ante la DIAN (una carta con tres copias) donde se informe la intención de acogerse a los beneficios parafiscales.	\$ 15.000		X
TOTAL		\$ 1.200.000		

ANEXO 5: PORTAFOLIO

Quiénes somos

Somos un equipo interdisciplinario que construye con base en las necesidades del cliente soluciones en comunicación estratégica para las empresas santandereanas.

Nuestra misión

⇒ **Para nuestros clientes**
Definimos acciones estratégicas en comunicación para facilitarles el alcance de sus metas y objetivos en sus procesos de gestión organizacional y desarrollo de la competitividad y productividad.

⇒ **Para nuestra gente**
Construimos un ambiente laboral adecuado en el cual puedan desarrollar sus competencias profesionales con la finalidad de que se desarrollen y crezcan personal e intelectualmente.

⇒ **Para nuestros aliados estratégicos**
Establecemos relaciones sostenibles y de mutuo beneficio para generar excelentes servicios a nuestros clientes.



Nuestra visión

En el año 2016 SICCE será la firma consultora en comunicación estratégica con mayor confiabilidad y reconocimiento en el Oriente Colombiano.



Nuestros valores

- ⇒ Responsabilidad
- ⇒ Confianza
- ⇒ Inteligencia estratégica
- ⇒ Cumplimiento



Nuestros servicios

SICCE enfoca su gestión en 4 líneas de intervención para atender las necesidades en comunicación de las organizaciones.

1. **Comunicación organizacional**
Intervención interna y externa de los grupos de interés de la empresa. Busca mejorar los canales y herramientas de comunicación e información para disminuir el rumor y generar relaciones de confianza.
2. **Comunicación de marketing**
Identificación de los elementos y atributos diferenciadores de la organización para generar valor de marca y así lograr la reputación y proyección deseada.
3. **Comunicación publicitaria**
La gestión coherente de esta línea le permitirá a la organización posicionarse en el mercado y generar diferenciales frente a los competidores.
4. **Comunicación para el desarrollo**
La gestión de responsabilidad social y relaciones sostenibles con los grupos de interés es uno de los principales objetivos de esta línea que busca generar desarrollo al entorno en el cual interactúa la organización.

Esquema de servicio



- ⇒ **Diagnóstico**
 1. Metodología de recolección de información
 2. Análisis
 3. Documento diagnóstico
- ⇒ **Planeación**
 1. Definición estrategia de comunicación
 2. Construcción de plan
- ⇒ **Ejecución**
 1. Desarrollo del plan
- ⇒ **Evaluación**
 1. Aplicación de lista de chequeo
 2. Evaluación de gestión

SICCE
Consultorías efectivas

CONTÁCTENOS
Calle 17 # 25-23 / oficina 401
6901077 - 3176378954
www.sicce.com.co

SICCE

Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica



www.sicce.com.co

ANEXO 6: BOLETÍN VIRTUAL



Fecha: 12/08/2011

CÓMO SE HACE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



Por: Daniel Scheinsohn, profesor de Comunicación Estratégica, Aden

Todo comunica. No solo los boletines de prensa o la intranet. La venta de un producto, la adquisición de un competidor, una decisión de mercadeo, transmiten información de la empresa ¿Cómo manejar las comunicaciones? Entrevista al investigador Daniel Scheinsohn.

Leer más en:

http://www.dinero.com/negocios-online/administracion/estrategia/como-hace-comunicacion-estrategica_73232.aspx

TATIANA CRISTINA PARDO
Experta en comunicación estratégica

Celular: 3176378964
Email: siccecomunica@gmail.com

Suscribme ahora

SICCE OFRECERÁ CURSO GERENCIAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Sesión, orador o patrocinador 1



Escriba una breve descripción del tema, orador u organizador.

Datos del lugar

Escriba la dirección o el nombre de la zona.

Cambie la imagen por una de su elección, como un mapa para llegar al evento o una fotografía de la ubicación.

Sesión, orador o patrocinador 2



Escriba una breve descripción del tema, orador u organizador.

Sesión, orador o patrocinador 3



Escriba una breve descripción del tema, orador u organizador.

Crear vínculos a páginas adicionales.

- > [Información general](#)
- > [Agenda](#)

Para quitar el nombre de la lista de distribución de correo, [haga clic aquí](#).

Si tiene preguntas o comentarios, escribanos un correo electrónico a la siguiente dirección: alguien@example.com o llame al número (555) 555 55 55

No.	VARIABLES
1	NOMBRE DEL POSTGRADO
2	TÍTULO DEL PROYECTO
3	AUTOR(es)
4	AÑO Y MES
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN
10	OBJETIVO GENERAL
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS
13	METODOLOGÍA
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA
 Coordinador Comité de Investigación

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
Gerencia Estratégica
PLAN DE NEGOCIO - SICCE Servicio Integral de Consultoría en Comunicación Estratégica
BELTRÁN BAUTISTA DIANA CAROLINA / GÓMEZ GUALDRÓN JULIÁN EDUARDO / PARDO PEINADO TATIANA CRISTINA
2011 / JUNIO
ANGULO CLAUDIA XIMENA
SICCE es una propuesta de plan de negocio que busca generar un apoyo en la gestión competitiva y productiva de las empresas santandereanas desde la gestión estratégica de la comunicación, con una líneas específicas de intervención y gestión como lo son la comunicación organizacional, la comunicación de marketing, la comunicación publicitaria y la comunicación para el desarrollo. SICCE is an offer of plan of business that seeks to generate a support in the competitive and productive management of the companies santandereanas from the strategic management of the communication, with one specific lines of intervention and management like it are the communication organizacional, the communication of marketing, the advertising communication and the communication for the development.
Comunicación estratégica Líneas de intervención: Comunicación organizacional Comunicación de marketing Comunicación publicitaria Comunicación para el desarrollo
Sector servicios / consultoria
Plan de negocio
Crear una empresa de consultoría para la gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones del área Metropolitana de Bucaramanga. • Lealtad del cliente. Proporcionar servicios y soluciones con la mejor calidad para la satisfacción del cliente, de tal manera que nos permitan generar un posicionamiento y reputación en el mercado empresarial de la región. • Liderazgo en el Mercado. Crecer ofreciendo de manera continua servicios útiles, significativos y diferenciales a través de la especialización de la consultoría. • Crecimiento. Ver los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer y desarrollar las potencialidades de las empresas clientes y de SICCE. • Compromiso de los empleados. Trabajar con excelencia y responsabilidad para obtener los mejores resultados.
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE http://www.dane.gov.co BANCO DE LA REPUBLICA http://www.banrep.gov.co Plan de Negocio "Management Team" Especialización Gestión para el Desarrollo Humano en la Organización. Instituto de Postgrados Universidad de la Sabana. Julio de 2009. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. México: McGraw Hill, 2003. p. 115 REGIMEN LABORAL COLOMBIANO. Legis Editores 2010. FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD PARA PROFESIONALES NO CONTADORES. CARRILLO Rojas Gladys.1993. CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA http://www.camaradirecta.com/
La metodología utilizada para la investigación de mercados fue una metodología exploratoria con la aplicación de encuestas y el análisis de fuentes secundarias.
No aplica para usted.