

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORIA
EN COMUNICACIONES EN BOGOTÁ**

Juan Pablo Domínguez

María Carolina Rocha Gil

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CHÍA 2010

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORIA
EN COMUNICACIONES EN BOGOTÁ**

Autores:

Juan Pablo Domínguez

María Carolina Rocha Gil

Asesor:

María Cristina Ocampo Villegas

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CHÍA 2010

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado 1

Chía, junio de 2010

Dedicatoria

Este proyecto empresarial y este sueño es un tributo a nuestros padres, quienes nunca desfallecieron en su intento por convertirnos en personas de bien, productivas y con una visión de vida mucho más amplia que la de ellos mismos. De no ser por el esfuerzo diario que ellos hicieron para pagar las matrículas, levantarnos, financiarnos, soportarnos el “stress” y hacernos sentir la importancia de asumir la responsabilidad como un compromiso propio, donde no hay cabida para la mediocridad ni el perder, no seríamos lo que somos ahora, personas a punto de graduarnos, con amplios conocimientos en el área de comunicación, llenos de valores y con muchas ansias de crear nuestra propia empresa. Sin ellos y sin su amor, éstas palabras no estarían acá escritas.

Más que un proyecto empresarial es el sueño de estudiantes comunes y corrientes, llenos de diferencias y similitudes, con sus problemas personales, sus gustos y sus excesos. Enamorados de la vida y de sus ilusiones, este es un sueño que nació del amor, entre personas, amigos y parejas. Esta es una aventura que decidimos para nuestras vidas. A pesar de las dificultades que se presenten, seguiremos juntos y creciendo como jóvenes empresarios. Soñamos con evolucionar las comunicaciones mundiales, desde la gestión empresarial hasta con productos audiovisuales de consumo masivo, soñamos con nuestro grupo económico de medios de comunicación, para desde allí, cumplir con ese rol social que el periodismo nos impuso desde nuestra primera clase. Confiamos en que podemos rentabilizar las buenas prácticas, las buenas noticias, la buena gestión y el desarrollo de nuestro país.

Dedicamos este trabajo a cada profesor que confió en nosotros, en nuestras palabras, en nuestra capacidad de salir adelante y que nos dio un “empujoncito” con

mucho esfuerzo. Hay muchos a los que llevaremos en el corazón por siempre, porque con sus peculiaridades enseñaron facetas muy importantes del ser humano y especialmente del comunicador social en sociedad, valga la redundancia.

Imposible no dedicarle este trabajo a nuestra Facultad, donde sólo la pasión, el talento y el esfuerzo es recompensado, ese espíritu de exigencia, de reflexión y de humanidad, acompañado por el excelente grupo de profesores que nos vieron en las aulas, en algunos casos, hasta tres veces. Igual de importante es dedicarle este triunfo al puente rojo, Flotas Chía, peajes, la gasolina, los paisajes, la biblioteca, la capilla, kioskos, la Sala de edición, los computadores del B y la tienda del A.

Más allá de las maravillas de estudiar en La Sabana, con sus lugares de descansos rurales cercanos y los mencionados anteriormente, dedicamos esto a lo que representa para nosotros el espíritu sabanero: o sea, a San José María, el Opus Dei y a La Universidad de La Sabana con ese estilo único e incomprensido por muchos. Consideramos que hicieron un excelente trabajo con nosotros y les damos mil gracias por mostrarnos un camino conservador, en nuestro mundo liberal. Nuestra relación con Dios, con nosotros mismos y esa búsqueda de armonía, está guiada bajo su "Camino".

Este párrafo es dedicado exclusivamente a "Martica": ¡Qué señora tan sensacional! Llena de alegría y buenos consejos. Práctica, directa, amable, hermosa, la mejor cara que un desconocido que llegue a la Facultad a preguntar por X o Y motivo, puede encontrar es la de "Martica".

Los amigos, ¡qué apoyo en esta etapa de la vida! Hay pocos que quedarán por siempre, pero cada vez que nos encontremos con alguno, será un viaje a los mejores momentos: la época de la U.

Dedicamos esta empresa a nosotros mismos, porque gracias a nuestro entusiasmo y amor por la comunicación, por nosotros y por el futuro de la economía de este país, sin mencionar las locuras que se nos ocurrirán ante cada cliente y cómo revolucionaremos la comunicación social en este mundo de grandes avances tecnológicos. Lo más importante es que lograremos dejarle un legado a nuestros hijos y a los futuros profesionales de esta Facultad, porque ellos y este mundo son la razón de hacer lo que hacemos, lo que nos gusta y lo que las organizaciones necesitan.

Expresamos nuestros agradecimientos a nuestra directora de tesis, María Cristina Ocampo, por su apoyo incondicional durante todo este proyecto, por sus regaños, por sus consejos, por su asesoría, por estar dispuesta a corregirnos, así fueran las 12 de la noche. Porque creemos que sin ella, no hubiera sido posible.

Dorita, el Doctor Campos, los celadores, el de audiovisuales, “Nico” de la biblioteca y las hermosas señoras de aseo que nos aguantaban las rabietas cuando queríamos editar un sábado desde las 6am hasta las 8pm y sin ningún permiso más sino el “Ay, pero usted sabe que yo me la paso acá metido” y aún así, siempre pudimos hacer lo que necesitábamos y nos enamoramos de todo lo que hacemos a diario como comunicadores. El “profe” de edición, Álvaro Perea, Dr. Forero gracias por mostrarnos el pensamiento y los escritos de los héroes de nuestra Patria (Nariño y Bolívar).

Cri (R) Carlos Alfonso Velásquez, César Mauricio Velásquez, Daniel López y Manuel González, esta empresa es para servirles para siempre. Gracias por confiar en nosotros y por mirarnos con sabiduría. Ustedes son grandes mentores para nosotros, desde cada una de sus ramas, personas y labores. Por siempre mil gracias.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.	Planteamiento del problema.....	10
1.2.	Justificación.....	11
1.3.	Objetivos.....	13
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1.	Población objetivo-Muestra	15
2.2.	Estructura del instrumento de recolección de la información.....	16
3.	ENTORNO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	20
3.1.	Macroentorno.....	20
3.2.	Aspectos económicos, tecnológicos y culturales.....	20
3.3.	Negocio actual y mercado.....	26
4.	PLAN ESTRATÉGICO.....	30
4.1.	Misión, visión, valores organizacionales y objetivos.....	30
4.1.1.	Misión.....	30
4.1.2.	Visión.....	30
4.1.3.	Valores organizacionales.....	31
4.1.4.	Objetivos.....	32
4.2.	Logotipo.....	32
4.3.	Análisis de la Competencia.....	32
4.3.1.	Dattis comunicaciones.....	33
4.3.2.	Diez Comunicaciones.....	34
4.3.3.	Idelco.....	36
4.3.4.	Tribal DDB – Colombia.....	37

4.1.	Fuentes de ventaja competitiva.....	40
4.2.	Competencias centrales.....	43
4.3.	Indicadores de desempeño.....	46
5.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	48
5.1.	Diseño del negocio.....	48
5.1.1.	Resultados del estudio de mercado.....	49
5.1.2.	Servicio que Evomind va a prestar a sus clientes.....	53
5.2.	Segmentos de mercado.....	54
5.3.	Mercado objetivo.....	56
5.4.	Descripción de productos y servicios.....	57
5.5.	Publicidad, planes, y búsqueda de nuevas oportunidades.....	60
5.6.	Costos de operación.....	61
5.7.	Proyecciones comerciales.....	66
5.8.	Política de precios.....	68
6.	PLAN TÉCNICO Y OPERATIVO.....	71
6.1.	Análisis de valor agregado y prestación del servicio.....	71
6.1.1.	Participación en la Cadena de Valor.....	71
6.1.2.	Actividades Primarias.....	72
6.1.3.	Actividades de soporte para la empresa.....	76
6.2.	Prestación del servicio.....	79
6.3.	Recursos.....	81
6.4.	Ubicación física.....	82
6.5.	Instalaciones y Equipo.....	82
7.	GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN.....	84

7.1.	Organigrama.....	84
7.2.	Perfiles de los cargos.....	84
7.3.	Control de la Gestión.....	88
8.	ASPECTOS JURÍDICOS Y LEGALES.....	90
8.1.	Conformación de la sociedad.....	90
8.2.	Legislación vigente que regula la actividad económica y la comercialización de los productos o servicios.....	93
8.3.	Registro mercantil.....	93
8.4.	Gestiones tributarias.....	96
9.	ANÁLISIS DE RIESGO.....	98
9.1.	Descripción General de Riesgo.....	98
9.2.	Riesgos clasificados y posibles dificultades con soluciones puntuales a cada situación.	99
9.3.	Planes de prevención.....	101
	CONCLUSIONES.....	102
	ANEXOS.....	105
	ANEXO 1: Entrevista Estudio de Mercado.....	105
	ANEXO 2: Política de Responsabilidad Social Empresarial de Evomind Consultores.....	109
	Índice de tablas, gráficos e ilustraciones.....	111
	Bibliografía.....	113

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A raíz de la globalización, el desarrollo tecnológico y la administración moderna, muchas de las barreras existentes entre las personas y las empresas, en términos de comunicación, interactividad y sistemas de información, han sido derribadas. En gran medida, gracias a los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como también por la forma en que se gestiona la comunicación moderna.

Sin embargo, en muchos casos, la comunicación en las empresas es subvalorada o relegada a un segundo plano de importancia, desconociendo la característica más importante del hombre: la capacidad de comunicarse. Esta es la razón por la cual en muchas organizaciones no existen planes de gestión de la comunicación interna y externa, lo cual produce que dichas empresas fracasen a la hora de implementar estrategias de mejoramiento organizacional, en ambos contextos.

La resistencia al cambio o los autoritarismos dentro de las empresas son otros de los grandes problemas que se encuentran en términos de gestión de la comunicación. La incertidumbre frente a los cambios dentro de una organización y el temor a innovar, en ocasiones es liderado por el cuerpo directivo de las empresas. Usualmente el miedo viene ligado a que el cambio genere pérdidas económicas, laborales o de oportunidades de negocio. Por ello, muchas organizaciones evitan realizar acciones de mejoramiento de cultura organizacional o de relación con los clientes, puesto que prefieren mantener el *Status-quo* con el cual dicha empresa ha salido adelante.

1.2. Justificación

La empresa en el siglo XXI demanda nuevos retos, derivados de los procesos de globalización, internacionalización, concentración de grupos económicos, nuevos modelos de administración y gestión y, en general, las tendencias que marcan el desarrollo de las naciones. (López, D. F. & Guzmán, A. 2007).

En este contexto, la gestión de la comunicación organizacional, política y demás corrientes de la comunicación pública, demandan un re-pensamiento de la forma como se están relacionando las organizaciones con sus públicos. Por ello, es importante innovar en las formas de comunicarse y dominar las TIC, teniendo siempre presente que la administración y la gestión empresarial moderna, conlleva cambios en la forma de relacionarse entre los usuarios y las empresas.

Hoy en día, la interacción entre las personas está mediada por la tecnología o por los sistemas de información modernos, los cuales ofrecen menor nivel de incertidumbre al usuario final y producen un efecto positivo para los intereses de los emisores del mensaje, haciendo que la relación entre las partes resulte más efectiva, desde una perspectiva empresarial.

Los comunicadores de antes, en la actualidad, no logran efectividad en sus estrategias y las empresas pierden sinergia entre las partes, debido a que no dominan la tecnología como los jóvenes profesionales y continúan implementando métodos de otra época que para este contexto, ya no funcionan o no tienen la misma receptividad.

Por otro lado, el hecho de que un Comunicador Social esté sumergido en el día a día de las empresas, limita su visión de las mismas, elimina la objetividad, lo que conduce a que generen estrategias de comunicación obsoletas, monótonas, poco

innovadoras y carentes de creatividad. Haciendo siempre más de lo mismo. Esta es una de las razones por las cuales no se consolidan ni rentabilizan las relaciones desde los ámbitos interno y externo. Los asesores externos ofrecen un panorama más completo, objetivo y real de las organizaciones, por la lejanía que tienen con las mismas.

Por esta razón, se crean las firmas de comunicación, entendidas como medios y organizaciones; dentro de las cuales, profesionales de la comunicación social y el periodismo deben enfrentar retos no sólo acerca de la transmisión de mensajes a un público cada vez más diverso, exigente, susceptible e individualista; sino de índole gerencial, que conllevan decidir cómo hacer viables y sostenibles las empresas en las que prestan sus servicios. (López, D. F. et al. 2007)

Y finalmente, para la gestión estratégica de la comunicación en una empresa se requiere un equipo de profesionales de la comunicación, diseño gráfico y digital, publicidad, mercadeo, sociología, psicología y producción audiovisual. Pero en términos de costos no es viable para muchas empresas tener un equipo de comunicación tan grande. Es esencial el trabajo en equipo multidisciplinario para la gestión estratégica de la comunicación social en una empresa con sus públicos internos, intermedios y externos.

El presente proyecto empresarial busca dar respuesta a la situación planteada, al brindarle a las organizaciones la posibilidad de contar con estrategias de comunicación que le permitan tener una mayor asertividad al dirigirse a sus públicos

¿Por qué comunicación estratégica?

De acuerdo a Byrne (2007) la comunicación estratégica es un elemento esencial que promueve las buenas relaciones entre las diferentes unidades de un sistema.

Provee los componentes y medios necesarios para la configuración de una cultura única al interior de una organización o grupo social.

La comunicación estratégica genera mayor competitividad. Esto se logra investigando, gestionando y evaluando de la manera más adecuada e innovadora todos los recursos y hechos comunicacionales existentes, como la publicidad, el marketing, los canales de comunicación, la cultura organizacional y la producción de medios, entre otros. Se busca generar una diferenciación y posicionamiento sobre la competencia y ocupar un lugar preferencial en la mente de los diferentes públicos (Columbia University, 2008).

1.3. Objetivos

Principal

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría que ofrezca todos los servicios de comunicación pública, teniendo como herramienta principal las tecnologías de la información y la comunicación.

Específicos

- Realizar una revisión y un análisis del estado actual del mercado, con el fin de determinar la competencia que tendría la empresa, la principal necesidad del público objetivo y su comportamiento frente a los servicios que se le están prestando y, de esta manera, planear soluciones que respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Planear acciones para llevar a cabo y establecer indicadores de gestión por áreas, para tener un método de evaluación que permita identificar las principales

debilidades y fortalezas de los procedimientos y estrategias, frente al mercado y la competencia.

- Definir un marketing mix que permita la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.
- Determinar los requerimientos para consolidar una empresa en Colombia.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Población objetivo-Muestra

La metodología de la investigación elegida consiste en un estudio de mercado que se realizó para verificar la viabilidad del proyecto empresarial, donde la población fue dividida en los siguientes segmentos:

- Pequeñas empresas
- Medianas empresas

Según la Ley 905 del 2004, las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Micro incluidas: Son Famiempresas, pequeña y mediana, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

- **Mediana empresa**

Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.

Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- **Pequeña empresa**

Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Colombia, 2004).

Para la metodología de investigación es importante realizar esta clasificación, porque estas van a ser a ser los tipos de empresa a las que se va a dirigir la empresa que se propone en este proyecto.

2.2. Estructura del instrumento de recolección de la información

La recopilación de la información se realizó por medio de una **entrevista semi-estructurada y una encuesta**. El universo está constituido por 3.000 PYMES reportadas en operación en Bogotá por la Cámara de Comercio y hemos seleccionado una muestra de tipo **muestreo por conveniencia - no probabilístico**, compuesta por un grupo de 30 pymes bogotanas, 5 de cada sector de la economía, viables y rentables.

Con esta encuesta se pretende establecer las principales necesidades de comunicación que tienen las empresas, con el fin de crear un portafolio de servicios que satisfaga todas las necesidades de comunicación del cliente. Además, este estudio es importante porque brinda la posibilidad de identificar oportunidades de negocio para Evomind Consultores. Por medio de este estudio se identificaron:

- Las necesidades de comunicación de la empresas
- El manejo de las necesidades y procesos comunicativos en las organizaciones seleccionadas.
- La percepción de los directivos de las organizaciones seleccionadas acerca de la Comunicación Estratégica.

Se escogieron las siguientes empresas, pues hacen parte del mercado objetivo de Evomind Consultores: las pymes.

Las empresas encuestadas fueron las siguientes:

1. On Click Ltda
2. Furing Ltda
3. Industrias Talu Ltda
4. Creaciones Díaz Fest
5. Vanlio Ltda
6. Alternos Traductores Ltda
7. Organización Ideas y Color Ltda
8. Evomind Consultores Ltda
9. View Digital
10. Metro 50
11. Pekka Advertaising Ltda
12. Maderas Vargas Ltda
13. Ícono Creativo Ltda
14. Textiles Castillo Ltda
15. Eleba Ltda
16. Flexitubo Ltda
17. Gessig Ltda
18. Supermercados Cooratiendas
19. Pollos Campeón
20. Babel. Ingeniería y Construcción Ltda
21. Canales S.A
22. Industrias de Nobles Ltda
23. Kamola E.U

24. Villagas (bombas de gasolina)
25. Merchán S.A (productos de aseo)
26. Polyuprotec S.A
27. Convención Internacional de Pintura y Manualidades
28. Distribuciones Belén S.A
29. M & C Cueros
30. Hábitos Arte Ltda

En estas encuestas se indagó sobre los siguientes temas:

Importancia de la comunicación estratégica para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Bogotá.

Necesidades comunicacionales más generales en una muestra representativa por sector de empresas bogotanas.

¿Existe una persona que se encargue de manejar las comunicaciones?

¿Es utilizada la comunicación estratégica en una muestra representativa por sector de empresas bogotanas?

¿Se puede demostrar a los empresarios la importancia de la comunicación estratégica en sus respectivas organizaciones?

Cómo se cubren las necesidades comunicacionales identificadas en las empresas mencionadas, antes de contratar un profesional (Anexo 1).

La finalidad de estas encuestas era conocer las necesidades de comunicación que tenían las empresas, con el fin de proporcionar un servicio altamente tecnológico y completo que diera solución a las problemáticas presentadas en las empresas.

Para analizar la competencia se estudiaron las páginas web de las siguientes empresas:

- Dattis Comunicaciones
- Diez Comunicaciones
- Idelco
- Tribal DDB - Colombia

Se determinaron las características, las estrategias, las fortalezas en sus estrategias de comunicación y las debilidades que tienen.

3. ENTORNO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Macroentorno

El entorno juega un papel muy importante en el desarrollo de cualquier organización, ya que ésta se crea para satisfacer ciertas necesidades que requieren los diferentes grupos sociales que lo componen.

Existe una constante interacción entre las organizaciones y el entorno, pues dependiendo del servicio o producto que se ofrezca, las empresas seleccionan los grupos de interés o públicos con los que necesita relacionarse. Estos a su vez, varían en sus características, canales de comunicación, tono del mensaje y necesidades dependiendo del contexto social o entorno en el que se desenvuelven.

En este punto entran a jugar aspectos tecnológicos, políticos, sociales, culturales, y económicos que influyen en los resultados que obtiene la organización.

Cada una de las características que la empresa identifica del entorno, brindan herramientas para entender los factores que la pueden llegar a beneficiar o perjudicar con cada uno de los públicos que están en él.

3.2. Aspectos económicos, tecnológicos y culturales

• Aspectos Económicos

Los siguientes datos se basan en el informe Estructura Empresarial de la Región de Bogotá y Cundinamarca 2007-2008 de la Cámara de Comercio de Bogotá.

La creación diaria de empresas es un factor importante para el desarrollo de una empresa de asesoría en comunicación con énfasis en el manejo de herramientas tecnológicas, ya que éstas hacen parte su público objetivo y dentro de su proceso de

creación pueden requerir de este tipo de servicios. Según la Cámara de Comercio de Bogotá, (2007-2008), el balance del comportamiento de las empresas de la Región de Cundinamarca en el período 2007 – 2008 fue positivo, de acuerdo con las cifras del Registro mercantil de las cámaras de comercio de Bogotá, Facatativá y Girardot:

En primer lugar, en 2008 se crearon 60.855 empresas, se renovaron 225.211 y, como resultado, el número de empresas registradas en la región llegó a 286 mil, esta cifra fue un 1.3% menos que el año anterior, cuando se ubicó en 290 mil empresas. En segundo lugar, también la inversión empresarial registró resultados favorables, el valor de los activos llegó a 425 billones de pesos en el 2007, cifra que superó el promedio de los 4 años anteriores (354 billones) debido a la capitalización de empresas como Ecopetrol S.A. y el Banco de Bogotá. En el 2008, los activos de las empresas fueron 352 billones, cifra positiva, pero 22% menor al año anterior; y en tercer lugar, aumentó el número de las sociedades extranjeras localizadas en la región.

La integración regional es una ventaja hacia el futuro para el desarrollo de la empresa que se propone en este proyecto, pues proporciona nuevos mercados y unas condiciones financieras adecuadas para el crecimiento de una pequeña empresa. La Cámara de Comercio de Bogotá (2007-2008), afirma que los municipios vecinos, además de ser atractivos para la localización empresarial por los beneficios del intercambio comercial con Bogotá, desarrollaron estrategias de atracción de inversión y localización empresarial, mejorando la infraestructura de servicios públicos, de movilidad y la reglamentación de incentivos tributarios para las empresas. Como ejemplo de esta estrategia están los municipios de Soacha, que reúne al 2% de las empresas de la región, Chía (1,2%) y Facatativá (1,1%).

Otros municipios con una mayor dinámica empresarial son Girardot (1.4%) y Fusagasugá (1.3%), que se caracterizan por su condición de polos de desarrollo regional, por lo cual se distinguen como cabeceras municipales de sus provincias.

La expansión de las ciudades genera el surgimiento de nuevos productos que requerirán de la intervención inmediata de especialistas en comunicación estratégica para posicionarlos, promocionarlos y generar valor a nuestros clientes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007-2008).

Los Tratados de Libre Comercio (TLC), afectarían de manera positiva a una empresa de asesoría en comunicaciones, porque a pesar de la alta posibilidad de ingreso de empresas extranjeras similares al mercado colombiano, el equipo de trabajo contará con la oportunidad de ofrecer sus servicios en los países dentro de los TLC. Según el documento de la Cámara de Comercio de Bogotá “Cómo Evaluar el Entorno para la Creación y Desarrollo de tu Empresa”, el emprendedor puede aprovechar el tratado con Chile: actualmente 96% del comercio bilateral liberado. Lo restante quedará en el 2012. Adicionalmente, Chile desgravará (sin aranceles) unilateralmente productos de origen colombiano del sector frutícola, oleaginoso, semillas y ácidos. Además, cuando se inicia la negociación de un Acuerdo de Libre Comercio más profundo, incluye compras públicas, servicios, inversión, solución de controversias, normalización, medidas sanitarias, propiedad intelectual, cooperación, medio ambiente, laboral (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009a).

La relación con Latinoamérica es una oportunidad de negocio, pues Colombia por su posición geográfica, su cultura, calidad de servicios empresariales y el proceso de integración que se está dando entre los países de habla hispana, cuenta con una oportunidad única para comenzar operaciones en mercados extranjeros. Dentro de sus

servicios de Apoyo Empresarial e Internacionalización de Negocios, la Cámara de Comercio de Bogotá ofrece Planes de Internacionalización para empresas nacientes como la que se propone en este proyecto.

“La estructuración de Planes de Internacionalización es una metodología que, mediante el acompañamiento de un Asesor del CIN de la CCB, le permite a la empresa conocer sus capacidades para acceder a los mercados internacionales; seleccionar el mercado objetivo y la forma de entrada más efectiva; preparar la estrategia internacional; y satisfacer las necesidades de los clientes internacionales. Está dirigido a las micro y pequeñas empresas (de acuerdo a las Leyes 590 de 2000 y 905 de 2004) interesadas en acceder a los mercados internacionales, con o sin experiencia exportadora, que consideren los procesos de internacionalización como fuente de crecimiento económico de la organización y comprometidas con la metodología ofrecida” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, página Web Cámara de Comercio).

- **Aspectos tecnológicos**

En el medio en el que se encontrará este negocio, la tecnología tiene gran influencia, pues gracias a ésta, podrá ofrecer servicios innovadores como la producción de medios digitales, audiovisuales e interactivos de excelente calidad, con un grado de contenido multimedia. Esto se podrá llevar a cabo gracias al desarrollo de tecnologías y aplicaciones de la Web 2.0, sistemas de administración de contenidos y de programación, integración Web y móvil, el surgimiento de nuevos programas de diseño, el software libre, los equipos de producción y edición audiovisuales y la telecomunicación.

Las nuevas tecnologías como la informática, el Internet y el e-bussines, generan cambios en las formas de acceder a los mercados y si el emprendedor no las incorpora en su trabajo y se adapta a aprovecharlas en su negocio puede perder competitividad. Es aquí donde analiza permanentemente la evolución y tendencias tecnológicas y establece su disponibilidad en el entorno y la viabilidad de incorporarlas a la empresa en las labores de mercadeo, de producción u operación y en actividades administrativas y financieras (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009b).

Por medio de la evaluación del entorno tecnológico, el emprendedor identifica la facilidad de disponer de personal especializado, la disposición de un entorno con los servicios tecnológicos y logísticos necesarios, si la ubicación de la empresa permite disponer de la infraestructura adecuada, si es fácil la creación o adquisición de conocimientos técnicos y cuál es la cultura en tecnología.

Facilidad de personal especializado: Disponer de personal especializado permite acortar la curva de experiencia y disminuye los tiempos y riesgos de los proyectos.

Servicios tecnológicos y logísticos: El entorno que dispone de servicios tecnológicos y logísticos supone uno de los factores importantes para incorporar procesos competitivos en la empresa. Por ejemplo, disposición de Internet, de telecomunicaciones, de servicios de mantenimiento y asistencia técnica, el tener en el entorno estas posibilidades facilita la actividad de la empresa.

Facilidad de creación y adquisición de conocimientos: El proceso de mejora para la empresa es constante. Poder disponer con facilidad de los conocimientos técnicos o científicos necesarios, le ayuda al emprendedor a no ser condenado a ser siempre seguidor sino innovador (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009b).

- **Aspectos culturales**

Los aspectos culturales le permiten a la empresa identificar las principales características del público al que se va a dirigir. Se podrá establecer la tendencia bajo la cual se deja llevar ese grupo social que se está investigando, la tendencia de la innovación o la tendencia de la comunicación clásica, o quizás la Web 2.0, el Facebook, lo bien visto, lo reconocido, la desconfianza y la informalidad. Esto con el fin de dirigirse de una forma más acertada y asertiva a los públicos de las empresas que contraten los servicios de esta organización.

Por otro lado, el grado de formación de los clientes afecta en la empresa, ya que al tener un mayor nivel de información, tienen un mayor criterio a la hora de seleccionar la empresa que les proveerá ciertos servicios o productos. También influye al momento de comprar determinados productos, pues tienen un mayor grado de exigencia en las conductas de consumo y en la calidad de las compras (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009b).

La seguridad ciudadana y la conflictividad social son dos variables muy tenidas en cuenta al momento de realizar inversiones, pues son situaciones que pueden llegar a alterar el orden y generar una situación de inestabilidad. Cuando la tendencia de estos factores es negativa, se produce una situación de freno a nuevas inversiones y, a menor inversión, menores ingresos, menor consumo y menor facturación para la empresa.

La distribución de la población y su evolución son otros de los factores que influyen en el desarrollo de esta empresa. Temas como los canales de distribución, la logística, los medios y campañas de marketing, son definidos dependiendo de las

características de la población a la que van dirigidas cada una de las acciones que lleva a cabo una empresa.

Al realizar un estudio de mercado entra en juego un factor muy importante: la conducta de consumo, pues es la que determina la forma en que deben ser dirigidos los mensajes para que tengan el efecto deseado y contraten los servicios o adquieran los productos. Los avances tecnológicos son uno de los factores que influyen en el cambio de las conductas de consumo de los clientes. Lo importante aquí, es determinar cuáles son los factores que establecen las conductas de consumo, para que las empresas pueden determinar la mejor forma de dirigirse a sus públicos, teniendo la plena seguridad de que van a ser contratados o que sus mensajes van a ser claramente percibidos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009b).

3.3. Negocio actual y mercado

El negocio del que trata este plan consiste en la creación de una empresa de asesoría en Comunicación Estratégica que ofrezca la totalidad de los servicios relacionados con la comunicación pública. Esta empresa se llamará Evomind Consultores.

Correa (2009), define la comunicación pública como una herramienta estratégica para gestionar las comunicaciones organizacionales. Ésta define objetivos, estrategias, acciones y resultados de comunicación. Algunos elementos de comunicación pública son la publicidad, la comunicación estratégica, las relaciones públicas, la comunicación política, entre otras.

Evomind Consultores, significa Evolution Mind (Mentes en evolución). Evomind Consultores define la actividad de la empresa, ya que estaremos en constante

evolución, tanto de nuestro conocimiento, como de las tecnologías que vamos a poner en práctica, a la hora de elaborar los productos que requieran las empresas que contraten nuestros servicios. Y la denominación “consultores”, porque representa los servicios de asesoría en comunicaciones.

Con la creación de esta empresa, se pretende realizar una contribución al desarrollo económico y social del país, tomando como puntos clave el método para gestionar la comunicación, la publicidad y el mercadeo a nivel empresarial; imprimiendo a cada uno de los trabajos la mayor creatividad, recursos tecnológicos e innovación a los clientes que contraten el servicio.

Estos aportes se harán a partir de los sistemas de gestión y filosofía que le dará la firma Evomind Consultores a cada actividad que realice con sus clientes, ofreceremos desarrollo social y humano a través de nuestras estrategias de comunicación que estarán enfocadas bajo el concepto de Mercadeo Social.

Como creadores de Evomind Consultores detectamos esta oportunidad de negocio, al darnos cuenta de la forma en que las empresas llevan a cabo estrategias de comunicación que ya no están acordes con las características del entorno y por ende, su funcionamiento es muy bajo o casi nulo. Por esta razón Evomind ofrecerá a sus clientes un servicio altamente tecnológico, atractivo e innovador, caracterizado por poseer un carácter digital, donde la Web 2.0 ofrece mayores oportunidades para el fortalecimiento de la comunicación dentro de una organización.

En el 2008, la región Bogotá – Cundinamarca, con una población de 9.5 millones de personas, se consolidó como el mayor mercado potencial de Colombia.

El Observatorio de la Región Bogotá-Cundinamarca N° 1 de la Cámara de Comercio (2009c) afirma que, *“en Bogotá se encuentra el 75% de la población de la*

región y en Cundinamarca el 25%. En Bogotá y en el área metropolitana¹ se encuentran 8.5 millones de personas, es decir, el 89% de la población de la Región. Entre las principales áreas urbanas de América Latina, Bogotá y los municipios del área metropolitana, Bogotá es la sexta área con mayor población, después de Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Río de Janeiro y Lima”.

“Bogotá, es la economía regional más importante y dinámica, genera el 31,7% del producto interno bruto del país. Entre el 2001 y el 2007, la economía regional creció en promedio 5,5%, cifra superior al promedio de las demás regiones del país (4,6%). A la importancia económica de la Región ha contribuido la dinámica del crecimiento de la economía de Bogotá, que genera el 83% de la producción de la Región, y entre el 2001 y el 2007 creció 5,5% en promedio, uno de los más altos del país” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009c).

“La estructura económica de la región Bogotá - Cundinamarca, es la más diversificada del país, y cuenta con una alta participación en las actividades de servicios. Los servicios generan el 67,1% de la producción de la Región, en particular, en servicios empresariales y personales, comercio, actividad inmobiliaria y de alquiler. Mientras en la industria, la construcción y la actividad agropecuaria el 23,2%. En Bogotá los servicios representan el 71,9% de la producción, y en Cundinamarca el 44%” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009c).

“En la estructura empresarial de la región predominan las microempresas con un 89%, el 11% son pymes y el 1% grandes empresas. Las grandes empresas concentran el 85% del valor del capital. Las empresas que se crean en la Región se

¹ Los municipios del área metropolitana de Bogotá son: Soacha, Zipaquirá, Chía, Mosquera, Madrid, Funza, Cajicá, Sibaté, Tocancipá, La calera, Sopó, Tabio, Tenjo, Facatativá, Cota, Gachancipá y Bojacá.

especializan en la prestación de servicios personales y a las empresas” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009c).

Por otra parte, “en los servicios el mayor número de empresas se concentra en el comercio (39% del total de empresas), la actividad inmobiliaria, empresarial y de alquiler (14% del total de empresas). En la industria manufacturera se encontraba el 13,7% del total de las empresas” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009c).

La Cámara de Comercio de Bogotá, (2009d) afirma que, *“Bogotá se posiciona en América Latina como una ciudad atractiva para atraer y localizar servicios de clase mundial: consultoría y servicios profesionales, siendo el puesto 4 entre 45. Sin embargo, Santiago de Chile, Sao Paulo y Lima se consolidan como las mejores ciudades de la región para el desarrollo de negocios de servicios. Y para posicionar a Bogotá y Cundinamarca como una plataforma atractiva para los servicios, se creó la Coalición Regional de Servicios, CRS de Bogotá y Cundinamarca, con el liderazgo de la Cámara de Comercio de Bogotá y los gobiernos nacional, departamental y distrital. La CRS en una primera etapa promoverá las exportaciones y la inversión en siete actividades: Informática y telecomunicaciones, industrias creativas, logística y servicios asociados, servicios profesionales, turismo, salud de alta complejidad y construcción y obras públicas”*. Lo que se convierte en una buena oportunidad para el desarrollo futuro de Evomind.

Bogotá se ubica en el séptimo lugar en la oferta de servicios corporativos, gracias a las mejoras en la calidad y en la oferta de servicios financieros (en el 2008, en la bolsa de valores se tranzó la cifra record de US\$ 20.525 millones). Así mismo, hoy Bogotá es percibida como una ciudad con una mayor y mejor oferta de oficinas, hoteles e infraestructura para los negocios (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009d)

4. PLAN ESTRATÉGICO

En este capítulo se darán a conocer todos los aspectos relacionados con la empresa que se plantea en este trabajo. Se señalarán aspectos como la misión, visión, valores organizacionales, objetivos, el logo-símbolo, las características de las empresas consideradas competencia de Evomind Consultores y la forma en que Evomind se diferenciará de la misma mediante sus fuentes de ventaja competitiva. Así mismo, se determinarán las competencias centrales y los indicadores de desempeño de Evomind.

4.1. Misión, visión, valores organizacionales y objetivos

4.1.1. Misión

Evomind Consultores, es una empresa de consultoría y asesoría en comunicación estratégica para organizaciones y políticos, que contribuye al desarrollo del país. Esta empresa contribuye a mejorar la comunicación, ayuda a que esta sea utilizada como la herramienta gerencial que provee los medios necesarios, para fortalecer culturas organizacionales y establecer lazos sólido - rentables con todos los públicos relacionados. Utiliza como elemento principal la tecnología y la innovación

4.1.2. Visión

Ser en el 2015 una empresa líder en el mercado nacional de las asesorías y consultorías en comunicación estratégica para políticos y organizaciones productivas, promoviendo procesos de alto nivel científico-técnico, abiertos, permanentes, y dirigidos a impulsar el desarrollo de la organización y el individuo.

4.1.3. Valores organizacionales

Compromiso con la empresa: cada uno de nuestros colaboradores respetará y se acogerá a lo que decida el Comité Directivo y demás funcionarios de jerarquía superior. El trabajo debe expresar conformidad, alegría, gusto y confianza de parte de nuestros colaboradores.

Compromiso con nuestros clientes: Para Evomind Consultores, los clientes son la razón de ser, por ello se demanda de cada colaborador paciencia, tolerancia, respeto y buen trato con cada una de las personas a cargo del contratante. En ningún momento se le contradecirá o faltará al respeto, así el causante sea el cliente. Nuestra actitud debe ser de total profesionalismo.

Comunicación honesta: Lo que nuestros clientes quieran transmitir, debe ser información válida, real y que no atente contra el bien común. En ningún momento realizaremos publicidad o campañas con falsas promesas o engaños.

Responsabilidad Social Empresarial: Nuestro compromiso con la sociedad a través de nuestra política de RSE, es de vital importancia ya que buscamos retribuirle al país, un poco del gran beneficio de ser un empresario y poder ganar algo de dinero de la sociedad moderna (Anexo 2).

Compromiso ético: Al interior y exterior de Evomind Consultores se manejará la verdad como pilar fundamental de las relaciones interpersonales. La ética entendida como un valor que incluye la honestidad, el buen trato y las relaciones transparentes.

4.1.4. Objetivos

- Proporcionar soluciones estratégicas en comunicación que le permitan a los clientes divulgar de una forma más tecnológica, innovadora y asertiva los mensajes,

evitando la multiplicidad y mala interpretación de mensajes al interior del grupo social que llegan a afectar la productividad de la organización y/o político.

- Establecer la comunicación como la herramienta gerencial que provee los medios necesarios, para fortalecer culturas organizacionales, desarrollar marcas, producir medios, brindar asesorías integrales a nuestros clientes, con el fin de establecer lazos sólidos y rentables con todos los públicos de una organización.

4.2. Logo-símbolo:



4.3. Análisis de la competencia

Para determinar las características de la competencia, a continuación se presenta un análisis de las páginas web de las empresas Dattis Comunicaciones, Diez Comunicaciones, Idelco y Tribal DDB, las cuales son consideradas competencia directa de Evomind Consultores.

Los puntos que se analizaron fueron el tipo de servicios y productos que ofrecen estas empresas, sus características, estrategias, fortalezas y las debilidades, si identificaran estas últimas podrían convertirlas en oportunidades de negocio.

4.3.1. Dattis Comunicaciones, (2010)

[\(http://www.dattis.com/\)](http://www.dattis.com/)

Es una empresa de consultoría en comunicación que lleva 10 años en el mercado y son considerados dentro del sector como "líderes".

Características

Multinacional con operaciones en 5 países de Suramérica, Brasil, Chile, Honduras, El Salvador y Ecuador.

Cuenta con un equipo de trabajo experimentado, compuesto por profesionales de múltiples áreas como la economía, la comunicación, publicidad y mercadeo, administradores de empresas, politólogos, entre otras.

Metodología de gestión: Diagnóstico, investigación, estrategia, ejecución y resultados.

Oferta de servicios: Reputación Corporativa, Comunicaciones Financieras, Comunicaciones de Mercadeo, Comunicaciones con la Comunidad, Responsabilidad Social, Comunicaciones Internas, Manejo de Crisis, Relaciones Públicas, Trabajo con Medios, Herramientas de comunicación, Plattó y Política, que hacen parte de sus propuestas innovadoras.

Estrategias del competidor

Página Web en varios idiomas

No ofrecen servicio de diagnóstico previo a la negociación.

Concepto sobrio, elegante y un poco "básico"

Se apoyan de su posicionamiento de 10 años en el mercado para imponer precios altos y ser elegidos por nuevos grupos empresariales o clientes de alto presupuesto.

Se apoyan de sus operaciones en otros países para ganar status.

Fortalezas en sus estrategias de comunicación

El concepto de la página es atractivo, con animaciones y sonidos.

Vinculan al cliente al proceso creativo y de definición de elementos comunicativos, lo cual genera más cercanía, confianza y fidelidad, de parte del cliente.

Simplicidad en el concepto gráfico de su página web.

El logo es sólo el nombre de la compañía.

Oportunidades en sus estrategias de comunicación

Faltan más elementos de la Web 2.0 en su página web.

Les falta un formulario de consulta de caso y/o contacto.

Les hace falta gestionar el conocimiento a través de Blogs o publicaciones propias de la empresa.

Los banner o animaciones en su página Web son elementales y no expresan mayor manejo del diseño digital.

4.3.2. Diez Comunicaciones, (2010)

www.diezcomunicaciones.com

Empresa de asesoría en mercadotecnia, comunicaciones y relaciones públicas, es una empresa joven en el mercado.

Características

Su herramienta principal de trabajo es la innovación y la proyección estratégica.

Tienen definidas sus cinco (5) líneas de negocio claramente y ofrecen soluciones puntuales a cada una (creatividad, eventos, mercadeo social, activaciones y comercialización).

Es una empresa mexicana que empieza a operar en el mercado colombiano a través de una oficina con un pequeño grupo de profesionales.

Trabajan con micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Estrategias del competidor

La innovación y la proyección estratégica es un elemento esencial en todas las empresas de asesoría en comunicación pública.

La estrategia de ellos es vender la comunicación a través del mercadeo.

Están enfocados en el tema comercial y de desarrollo del negocio de sus clientes.

No generan ningún gancho comercial a través de su página Web.

Fortalezas en sus estrategias de comunicación

Página Web hecha totalmente en flash con concepto gráfico claro. Ajustado a su logo.

Logo sencillo y puntual sobre el nombre de la empresa.

Tienen micro-sitios para cada una de las MACRO áreas del negocio.

Se apoyan en la cantidad de clientes y en campañas exitosas para generar confianza hacia la empresa y la marca.

Oportunidades en sus estrategias de comunicación

Implementar programación PHP en la página Web.

Su Visión está a 2010 y debe ser a largo plazo.

Donde se presentan los clientes deberían poner una breve reseña de lo que se hizo en el caso.

Falta gestionar el conocimiento y ponerlo al público a través de un Blog, por ejemplo:

Recomendable tener las páginas en HTML con banners en Flash, las páginas en Flash son elementales funcionalmente.

La sección de Contacto debe ser un formulario dirigido al correo corporativo del área encargada.

4.3.3. Idelco, (2010)

www.idelco.org

Empresa de consultoría en comunicación organizacional

Características

Son una organización Sin Ánimo de Lucro que cobra por las asesorías en comunicación organizacional

Se evidencia que la empresa está dirigida por personas con poca visión de la era digital. Aparentemente son muy retrógrados, tomando como referencia su Portal Web

Están enfocados en tres (3) líneas de negocio, la mayoría de ellas relacionadas con la redacción y elaboración de contenidos informativos

Estrategias del competidor

El gancho de ser una Organización Sin Ánimo de Lucro que gestiona el conocimiento de manera gratuita y lo pone a disposición de los visitantes de su Portal, es excelente entrada a una realización de negocio como consultores para aplicar ese conocimiento que comparten.

Es muy interesante cómo se vinculan al mercado a través de talleres virtuales de temas elementales de la comunicación organizacional.

A pesar de tener definidas sus líneas de negocios se nota una integración desorganizada y sin área de trabajo, de productos y servicios muy enfocados a las soluciones puntuales de acciones de comunicación, más no un desarrollo estratégica.

Fortalezas en sus estrategias de comunicación

El contenido de su Portal Web.

La gestión abierta del conocimiento al público y su socialización a través de talleres.

Oportunidades en sus estrategias de comunicación

Mejorar el diseño del Portal Web.

Actualizar el portal con animaciones que demuestren más manejo del diseño digital.

Los talleres podrían realizarse a través de un sistema de registro (base de datos) a la cual se le puede enviar comunicaciones periódicas. El formato plano y en texto hace aburrida la lectura del material de los talleres, podrían hacerse unos cursos digitales en Flash.

El logo no genera ningún sentimiento hacia la marca y no se relaciona con la actividad.

4.3.4. Tribal DDB – Colombia, (2010)

www.tribalcolombia.com

Es una Agencia interactiva dedicada a generar deseo de marca por parte de los clientes, son una agencia de publicidad muy posicionada y reconocida a nivel nacional y mundial

Características

Multinacional con operaciones en más de 24 países alrededor del mundo. Entre ellos, Colombia, India, Estados Unidos, China, Japón, Reino Unido.

Enfocados en la publicidad

Su operación es creativa y se apoya en recursos tecnológicos innovadores y estrategias BTL

Son un gran competidor

Tienen muchos clientes de empresas Multinacionales dado que los conocen en muchos lugares del mundo.

Estrategias del competidor

Es importante captar la atención del visitante desde el primer momento que se contacta con la empresa, ellos son especialistas en eso

Apoyarse en el posicionamiento internacional es de vital importancia para su estrategia comercial y de mercadeo

Exponen los premios y galardones ganados en su actividad durante muchos años como medio para generar confianza con el cliente

Para conocer y acceder al TOUR de la compañía hay que registrarse, eso les genera una base de datos de interesados o visitantes del sitio a los que pueden contactar

Fortalezas en sus estrategias de comunicación

Excelente Portal Web para Colombia por su diseño, funcionalidad y dinamismo

Sacan notas relacionadas con el mundo de la publicidad donde generan cercanía con posibles nuevos empleados

Se puede acceder a todos los clientes que tienen y ver cómo han gestionado dicha necesidad

Utilizan sistema de registro (Base de datos) para acceder a zonas con información más específica

Cuentan con link para que los interesados en trabajar con ellos manden sus hojas de vida, esto genera más seguridad administrativamente puesto que siempre tendrán candidatos para sus vacantes.

Oportunidades en sus estrategias de comunicación

Hay que generar más dinamismo en el Intro y el Home del Portal de Evomind Consultores

Hay que utilizar un sistema de registro para poder ir buscando por ese lado nuevas oportunidades comerciales

Hay que mostrar a los clientes y una breve descripción del caso

Hay que hacer más uso de los elementos Web 2.0 y no sólo de los programas de diseño digital, un chat en línea durante la jornada laboral facilitaría el proceso de consulta de muchos clientes.

La diferenciación sobre la competencia, la lograremos a través de la aplicación de nuestros factores claves de éxito o ventajas frente a la competencia: Precio, flexibilidad, sistema de gestión, integralidad e innovación, haciendo un seguimiento minucioso a los indicadores de gestión propuestos para medir el impacto de los mismos. A través de dicha gestión se pretende influir y persuadir a los individuos que hacen parte de esos públicos, para que actúen de forma que favorezca el logro de los objetivos estratégicos.

4.4. Fuentes de ventaja competitiva de Evomind Consultores

En este aparte se presentarán las ventajas que tendrá Evomind Consultores frente a su competencia, se analizaron aspectos como el precio, la flexibilidad, estrategia de trabajo de la empresa, integralidad e innovación.

Precio: Para la alta calidad de los productos que ofrecerá Evomind en su portafolio de servicios y debido a que algunos de los segmentos (Microempresas, Pymes y ONG's) a los que la empresa se encuentra dirigida no cuentan con tanto dinero para este tipo de acciones. Los precios que maneja Evomind son bastantes económicos y accequibles, respecto a las demás empresas consultoras. En promedio un 20% menos que las grandes Empresas de Comunicación. A continuación se presenta el cuadro de productos y servicios que prestará Evomind Consultores con sus respectivos precios.

Tabla 1. Productos y servicios de Evomind Consultores. Muestra cada uno de los productos que ofrece Evomind con sus respectivos precios.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EVOMIND CONSULTORES		
	Producto	Precio
Comunicación Organizacional:	Diseño y producción de campañas de publicidad.	\$5'000.000
	Diseño y ejecución de planes de comunicación estratégica.	Entre 10'000.000 y 60'000.000
	Fortalecimiento de cultura organizacional.	Entre 4'000.000 y 6'000.000
	Acompañamiento procesos de certificación.	Entre 20'000.000 y 60'000.000
	Posicionamiento de marca o relanzamiento de la misma.	Entre 3'000.000 y 100'000.000
	Planes de mercadeo.	Entre 10'000.000
	Diseño e implementación de manuales de manejo de crisis.	15'000.000
	Producción de piezas audio-visuales.	10'000.000
	Acompañamiento de comunicaciones corporativas.	Entre 20'000.000 y 60'000.000
Relaciones Públicas:	Lobby	Entre 6'000.000 y 40'000.000
	Diseño y producción de eventos.	Entre 3'000.000 y 60'000.000
	Freepress	Entre 3'000.000 y 15'000.000
	Realización de eventos masivos.	Entre 60'000.000 y 200'000.000
Medios:	Diseño y edición de productos audio-visuales	\$10'000.000
	Producción y edición de medios impresos	Entre \$2'000.000 y 20'000.000
	Diseño y edición de páginas web	Entre 1'500.000 y 25'000.000
	Producción piezas gráficas (plegables, tarjetas, afiches, pasacalles, stickers)	Entre 500.000 y 10'000.000
	Animaciones digitales	Entre 800.000 y 3'000.000
Comunicación política	Formulación de planes de gobierno.	Entre 30'000.000 y 60'000.000
	Formulación de estrategias de comunicación política.	Entre 30'000.000 y 60'000.000
	Diseño estratégico de la comunicación de campaña.	Entre 10'000.000 y 15'000.000
	Diseño y producción de campañas de visibilidad y posicionamiento.	Entre 5'000.000 y 25'000.000
	Producción de piezas comunicativas.	Entre 1'000.000 y 60'000.000
	Realización de encuestas.	Entre \$20'000.000 y \$60'000.000

Flexibilidad: Las pautas de Evomind serán muy flexibles, proveerá soluciones para cualquier tipo de cliente (dentro de los segmentos establecidos) gracias al

completo equipo de trabajo con el que contará la empresa. Además, le apostará a salirse de su círculo de confianza, a través de la gestión del conocimiento y la capacitación.

Por otra parte, la flexibilidad será comprendida como la capacidad de ser tolerantes con las modificaciones, cambios de imagen y demás situaciones que requieren un rediseño en los planes o las piezas comunicativas contratadas.

Estrategia de trabajo de la empresa: Evomind contará con una metodología de gestión propia, a partir de la cual cada uno de los clientes será estudiado a través de un diagnóstico integral de la compañía y se le formularán las estrategias correspondientes a lo analizado en punto anterior.

Integralidad: Evomind ofrecerá el servicio de asesoría empresarial en comunicación estratégica. Ésta comprende la comunicación como la integración de todos los tipos de comunicación (comercial, organizacional, política y la producción de medios según la naturaleza de cada caso y haciendo uso de los últimos recursos tecnológicos con que cuentan las TIC). Esto ha abierto un espacio de asesorías integrales, que le permiten a Evomind proporcionar ideas integrales, haciendo que se puedan administrar procesos en múltiples áreas.

Innovación: Evomind ofrecerá ideas y productos innovadores que cumplirán con todas las expectativas del mercado. La base de la innovación para Evomind Consultores surge de la investigación sobre el desarrollo de las TIC, el desarrollo de la gestión empresarial y las nuevas estrategias de desarrollo social. Cabe aclarar que el uso de los recursos tecnológicos más innovadores será esencial para el diseño de nuestros planes de trabajo.

4.5. Competencias centrales

Este trabajo plantea el desarrollo de una empresa que ofrecerá los servicios relacionados con la comunicación pública. En este negocio, con el apoyo de Evomind, los clientes podrán implementar estrategias de comunicación cargadas de elementos tecnológicos e innovadores que garantizarán resultados positivos. Este servicio será reconocido por poseer un carácter digital, donde la Web 2.0 ofrezca mayores oportunidades para el fortalecimiento de la comunicación de una organización.

La Web 2.0 es la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. Esta herramienta permite una mayor interactividad entre el usuario y el sistema, haciendo que tenga una mayor facilidad para operarlo pues su diseño está completamente dirigido y enfocado al usuario final. Gosende (2010) afirma que la Web 2.0 es una generación de Webs basadas en la creación de contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios del portal. Un ejemplo de Web 2.0 es la creación blogs, redes sociales como Facebook, Youtube y enciclopedias virtuales como Wikipedia, donde las personas alimentan el portal subiendo sus propias investigaciones o editar las que ya se encuentran en la página.

Por esta razón, Evomind contará con un equipo de trabajo que se encuentre capacitado para ofrecer a sus clientes el mejor servicio de consultoría en comunicaciones. Para ello, los integrantes de este equipo asistirán constantemente a capacitaciones que les brinden los conocimientos necesarios para estar a la vanguardia y les permitan proporcionar ideas innovadoras, que se ajusten a las características del entorno en el que se desenvuelve la empresa y por ende, a los requerimientos o finalidades del cliente.

Con la creación de esta empresa, se pretende realizar una contribución al desarrollo económico y social del país, tomando como puntos clave el método para gestionar la comunicación, la publicidad y el mercadeo a nivel empresarial; imprimiendo a cada uno de los trabajos la mayor creatividad, recursos tecnológicos e innovación a los clientes que contraten el servicio.

Estos aportes se llevarán a cabo a través de los sistemas de gestión y filosofía que le dará la firma Evomind a cada actividad que realice con sus clientes, la cual ofrecerá desarrollo social y humano a través de estrategias de comunicación que estarán enfocadas bajo el concepto de mercadeo social.

El mercadeo social es el concepto donde se aplican los fundamentos filantrópicos de la comunicación para el desarrollo y los principios, objetivos y estrategias de la comunicación organizacional. Por medio de este concepto, se desarrollarán estrategias teniendo en cuenta el derecho al desarrollo integral de la persona, lo cual generará que los clientes adquieran una mayor fidelidad con la empresa y se sientan satisfechos con la forma en que Evomind desarrolla su trabajo. Kotler (1993), afirma que el marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos.

Sin embargo, para tener claridad sobre los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en el mercado, se llevó a cabo el análisis de las cinco fuerzas:

Barreras de entrada: Economías de escala, necesidades de capital, ventaja en costos independientemente de la dimensión, legislación gubernamental, monopolio, poco espacio en el mercado.

El poder de compra de los compradores y proveedores:

Algunos de nuestros clientes tienen un poder de adquisición mediano, pues son empresas que comienzan a funcionar, pero con grandes aspiraciones de salir adelante e invertir.

Otro grupo importante de clientes potenciales son grandes empresas que tienen un alto control sobre los gastos y a pesar de tener capital, destinan poco presupuesto a actividades de comunicación. Por ello no existen departamentos especializados en dichas compañías y es una oportunidad para satisfacer esa necesidad a menor costo.

El costo de componentes o materiales depende de la clase de asesoría, de la empresa y de los proveedores. Para unos clientes los costos de ejecución de la asesoría pueden ser bajos, pero habrá algunos que demanden campañas publicitarias, videos y demás productos y servicios que elevan significativamente el valor de la asesoría.

La amenaza de los productos sustitutos: No todas las empresas buscan una empresa de asesoría y consultoría cuando tienen una necesidad de comunicación organizacional. Muchas veces el cliente decide la contratación de Freelances que trabajen en el área específica de la necesidad que tienen. También está la posibilidad de delegar las tareas de comunicación al área de Recursos Humanos y solicitar un practicante universitario, sencillamente pueden contratar comunicadores sociales, diseñadores, publicistas o administradores de empresas para que se encarguen de manejar el área.

La rivalidad de los competidores: La tecnología es uno de los puntos clave de rivalidad entre los competidores, pues quien tenga su ventaja competitiva en la tecnología, estará adelante del mercado. De igual modo, es común el espionaje entre

las empresas de comunicación a través de falsas solicitudes de cotización de servicios, no sólo con el fin de comparar precios, sino también de comparar metodologías de gestión y sistemas de ejecución de planes de comunicación.

Competencia y colaboración: Se deben tener en cuenta las ventajas competitivas de las demás empresas de consultorías, así como los precios y valores agregados de la competencia. La competencia es tan reñida que un cliente necesita de sólo dos horas para conseguir quien brinde soluciones a sus necesidades de comunicación social.

4.6. Indicadores de desempeño

Los indicadores que se mencionan a continuación brindarán la posibilidad de medir cualitativa y cuantitativamente la gestión de Evomind Consultores, con el fin de determinar qué tan bien está funcionando el sistema.

- Lograr tener un cliente mensualmente activo y solicitando servicios
- La rotación de personal debe ser mínima, cuando haya movilidad de más del 40% del personal se implementarán acciones sobre el público interno
- Lograr una base de datos de proveedores en todos los campos; confiables, de primera calidad, cumplidos y de alta capacidad creativa.
- Posicionarse en el mercado como una empresa joven, seria e innovadora
- Gestionar conocimiento a los públicos externos
- Participar en más de 5 ferias empresariales, ruedas de negocio y demás actividades de integración comercial.

- Tener utilidades superiores a los \$20'000.000
- Número de clientes satisfechos VS número de clientes insatisfechos

(menor al 30% de insatisfacción)

- Abrir operaciones en otras ciudades productivas del país
- No perder ningún cliente durante el año. Al precio que sea
- Ampliar el número de colaboradores profesionales que se encarguen de

los clientes (ejecutivos de cuenta), autónomos y proactivos, según estrategia comercial.

Indicadores de gestión personal operativo (Directores, ejecutivos de cuenta y jefes de producción de medios)

5. Número de clientes que acerca a la compañía por mes
6. Número de contratos conseguidos semestral
7. Indicador de resolución de “problemas” con clientes y actividades bien gestionadas mayor al 30% por persona sobre el total de “situaciones”
8. Tiempo de permanencia en la empresa
9. Número de inconvenientes con la compañía o con los clientes.
10. Capacidad gerencial, (cualitativo) cómo interactúa con el cliente y gestiona ante las áreas las correspondientes tareas encomendadas.
11. Responsabilidad y presentación personal

5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

En este capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a 30 pymes en las que se determinaron las principales necesidades de comunicación en las empresas. Así mismo, se presenta el mercado objetivo y se establecen los productos y servicios que serán ofrecidos al cliente. Del mismo modo, se definen los principales planes estratégicos en cuanto a publicidad y búsqueda de oportunidades, los costos de operación, las proyecciones comerciales y la política de precios de Evomind Consultores

5.1. Diseño del negocio

Como se mencionó anteriormente en el punto 3.2, el negocio del que trata este plan consiste en la creación de una empresa de asesoría en Comunicación Estratégica que ofrezca la totalidad de los servicios relacionados con la comunicación pública.

Uno de los mayores motivos para ofrecer los servicios y productos que tendrá el portafolio de Evomind Consultores, fue resultado de la observación de las necesidades que tienen empresas de varios sectores, respecto a darle un nuevo sistema de gestión a las relaciones dentro y fuera de la organización.

5.1.1. Resultados del estudio de mercado

El total de las empresas encuestadas afirmaron tener necesidades de comunicación al interior de su organización. 20 de las 30 empresas afirmaron tener dificultades al momento de divulgar la empresa por medios masivos, entre ellos la publicidad o el desarrollo de campañas publicitarias. 17 de ellas aseguraron tener falencias fueron en la producción y edición de medios impresos y páginas web.

Ilustración 1. Necesidades de comunicación que ha percibido en su organización. Número de personas que contestaron a la pregunta, ¿Cuáles son las necesidades de comunicación que ha percibido en su organización?



El desarrollo de planes de mercadeo, el diseño y producción de planes de comunicación, de medios audiovisuales y animaciones digitales, fueron otros de los aspectos que mencionaron aproximadamente el 50% de las empresas a realizarles esta encuesta. En los otros puntos, los elementos estuvieron parejos, pero en la mayoría casi la mitad de los encuestados asintieron al preguntarles si dentro de su empresa tenían necesidades de comunicación.

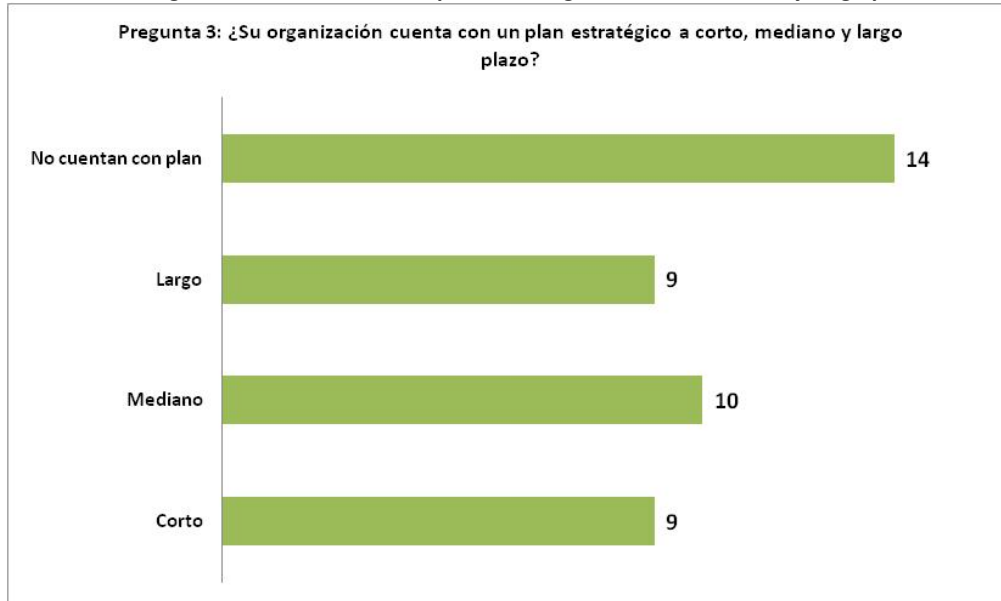
Ilustración 2. Persona encargada del manejo de las comunicaciones en la organización. Muestra sobre qué áreas de las compañías recaer el manejo de las comunicaciones.



En este punto vemos que de 30 empresas encuestadas sólo 4, cuentan con un departamento de comunicaciones, que se encargue del manejo de las mismas. 6 empresas, afirmaron tener una persona que las administra, seguido por 7, que aseguran que Recursos Humanos, es quien se encarga de gestionarlas y finalmente, en 12 de ellas, son los directivos, quienes las manejan.

Casi el 50% de las empresas no cuentan con un plan estratégico. 10 empresas encuestadas aseguran tener un plan a mediano plazo y tan sólo 9 de las 30 empresas encuestadas afirman tener planes a corto y largo plazo.

Ilustración 3. Su organización cuenta con un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo.



Aunque la mayoría de la empresas afirmaron comprender el concepto de comunicación estratégica, son muy pocas las que realmente lo aplican o conocen realmente de este. Desconociendo las características y beneficios que esta herramienta puede traer a su organización, ya que provee los medios necesarios para unificar la cultura organizacional, promueve las buenas relaciones, genera mayor competitividad, entre otros.

Ilustración 4. Comprende el concepto de comunicación estratégica.

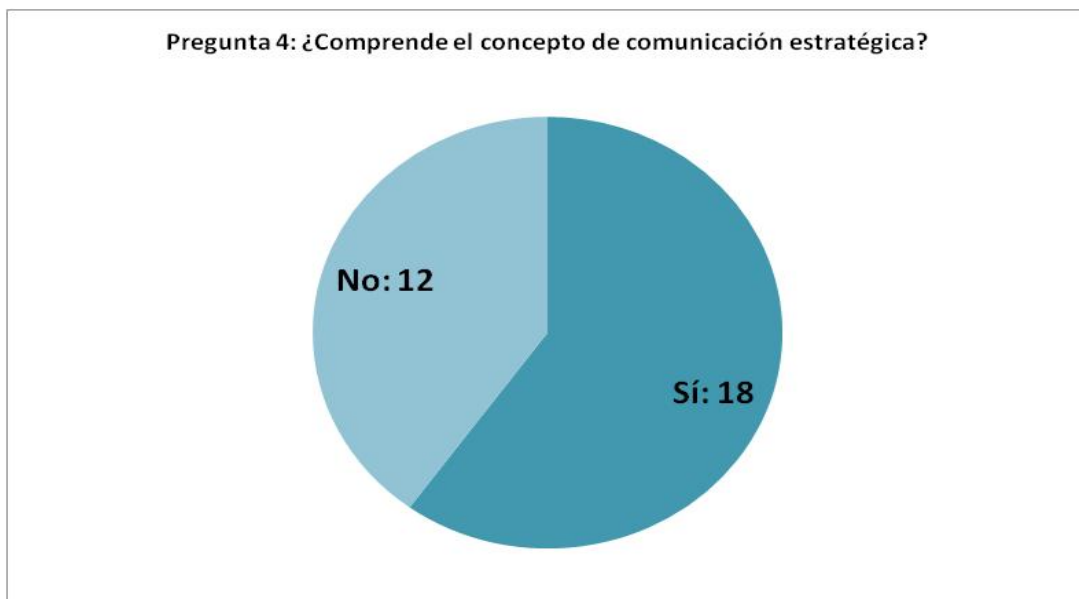
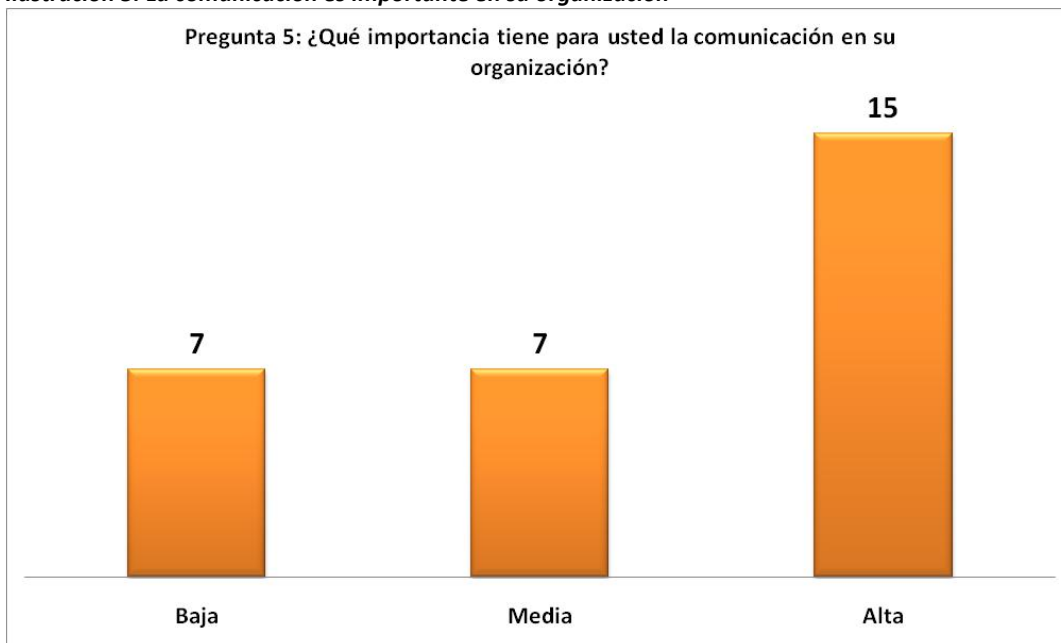


Ilustración 5. La comunicación es importante en su organización



En el 50% de las empresas la comunicación es muy importante. Sin embargo, esta respuesta parece un poco contradictoria, pues como lo anunciamos anteriormente sólo 4 de ellas cuenta con departamento de comunicaciones que se encarga de manejarlas al interior y exterior de la organización. Podríamos suponer que si realmente fueran tan importantes, las otras 26 empresas encuestadas contarían con un departamento de comunicaciones y no delegarían el manejo de estas a cualquier funcionario o a los mismos directivos, que seguramente, por estar tan ocupados, no le dedican el tiempo que merece o simplemente no tienen conocimiento sobre el tema, por lo tanto, no realizan la gestión adecuada.

Ilustración 6. Indique cada uno de los servicios que su organización haya utilizado, utilice y/o aplique dentro de sus proyectos corporativos, ahora y en el largo plazo.



Son muy pocas las empresas que tienen servicios como relaciones públicas, free press y fortalecen su cultura organizacional. Parecen no entender la importancia de relacionarse con sus públicos, tanto internos como externos, pues son ellos quienes podrían aumentar considerablemente la productividad de la empresa. Por otro lado, el free press es una estrategia para hacer publicidad sin tener que pagarla; estas empresas están perdiendo oportunidades de negocio al no saber identificar e implementar estos métodos que pueden atraer nuevos mercados. En cambio, los planes de mercadeo, la producción de eventos, el desarrollo de campañas publicitarias y el seguimiento y medición de los objetivos de comunicación han sido más utilizados por las compañías encuestadas.

5.1.2. Servicio que Evomind Consultores va a prestar a sus clientes

La actividad propiamente dicha del servicio que Evomind va a prestar a sus clientes, consiste en brindar una asesoría en comunicación a la organización que la

contrate, proporcionando soluciones estratégicas que satisfagan todas las necesidades comunicacionales que requiera la organización, contrarrestando cada uno de los puntos en los que la organización presente alguna debilidad.

Evomind Consultores trabajará para empresas, corporaciones, instituciones o personas que quieran:

- Implementar la comunicación social como una herramienta gerencial vital dentro de su proceso estratégico.
- Establecer excelentes relaciones con todos los públicos internos y externos.
- Generar posicionamiento de su marca, partido o nombre.
- Implementar certificaciones de gestión de procesos con calidad.
- Trasmitir mensajes a audiencias específicas.
- Elaborar campañas publicitarias.
- Fidelizar clientes.
- Fortalecer la cultura organizacional.
- Incrementar ventas.
- Producir medios audiovisuales e interactivos

5.2. Segmentos de mercado

Para definir los mercados objetivo, vamos a aplicar la utilización de las estrategias de selección de mercados meta: la concentración en un solo segmento, especialización selectiva, especialización de producto, especialización del mercado y cobertura de todo el mercado.

- **Concentración en un solo segmento:** Evomind se encuentra enfocada en suplir necesidades, innovar y explotar el mercado de las PYMES, debido a que son un público con alto interés en gestionar sus comunicaciones internas y externas.
- **Especialización selectiva:** Pymes de la construcción y de las telecomunicaciones. Son nuestro principal público en nuestras estrategias comerciales, pues son los que cuentan con recursos y retos para pequeñas consultoras como Evomind Consultores. Sin embargo, es un mercado difícil porque el volumen de estas compañías es bajo y requiere de un tipo de negociación especial.
- **Especialización del producto:** Gracias al servicio integral que prestará y al equipo con el que contará Evomind, cada producto tendrá su aplicación en los diferentes segmentos. Aplicaciones digitales, sistemas de gestión y su producción de medios se ha especializado tanto, que le permitirá ofrecer productos idóneos a los clientes que contacte. Ante este punto debemos aclarar que hay cabida a través de esta estrategia, a todos los segmentos definidos.
- **Especialización del mercado:** La organización abrirá una categoría de mercado al ofrecer todos los servicios de comunicación, diseño, desarrollo digital, producción de medios, publicidad y mercadeo. Además abrirá un espacio de asesorías integrales, donde se administren procesos de múltiples áreas.
- **Cobertura de todo el mercado:** Las pautas de Evomind serán muy flexibles, así como lo es la economía y el mercado. Esto se hará con el fin de satisfacer todas las expectativas de los clientes. Para ello, Evomind se encontrará dispuesta a proveer soluciones para cualquier tipo de cliente y le apostará a salirse de su círculo de confianza, a través de la gestión del conocimiento y la capacitación.

5.3. Mercado objetivo

La estrategia de generación de ingresos del negocio se enfoca en los siguientes segmentos:

- **Microempresas:** Empresas de máximo 10 empleados con activos totales menores a 500 expresados en S.M.M.L.V².
- **Pequeñas empresas:** Empresas que tienen entre 11 y 50 empleados, con activos totales entre 501 y 5.001 expresados en S.M.M.L.V. (Colombia, 2004).
- **Medianas Empresas:** Empresas que tienen entre 51 y 200 empleados, con activos totales entre 5.001 y 30.000 expresados en S.M.M.L.V.
- **Grandes Empresas:** Empresas que tienen más de 200 empleados, con activos totales mayores a 30.000 expresados en S.M.M.L.V.
- **ONG o Fundaciones:** Organizaciones Sin Ánimo de Lucro, que requieren de estos servicios. Es el mercado que compra con mayor frecuencia este tipo de asesorías.
- **Campañas políticas:** Políticos en proceso electoral. Corporaciones públicas a nivel local, regional y nacional.
- **Medios al detal:** Mercado masivo, la venta de piezas de comunicación (productos) brinda el mayor de flujo de caja. Vender páginas web por unidad, intranets, videos, animaciones, afiches, micrositiros y otros. Es un mercado excelente porque muchos clientes buscan una solución puntual y no el servicio integral de asesoría.

² S.M.M.L.V. Salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5.4. Descripción de productos y servicios

Evomind contará con un producto principal y varias líneas de negocio. El producto principal es la asesoría integral a empresas y políticos en temas relacionados con la gestión de la comunicación estratégica y las siguientes son las líneas de negocio:

Tabla 2. Descripción de Productos y Servicios que presta Evomind.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EVOMIND CONSULTORES		
Línea de negocio	Producto	Descripción
Comunicación Organizacional	Diseño y producción de campañas de publicidad.	Venta unitaria de campañas de comunicación publicitaria.
	Diseño y ejecución de planes de comunicación estratégica.	Asesoría integral a nivel interno y/o externo de la comunicación estratégica.
	Fortalecimiento de cultura organizacional.	Campañas internas de mejoramiento o redireccionamiento de la cultura organizacional que impacta el ambiente laboral
	Acompañamiento procesos de certificación.	Diseño, socialización o consecución de certificados de gestión de calidad tipo ISO, IQ NET y otros.
	Posicionamiento de marca o relanzamiento de la misma.	Diseño y ejecución de campañas puntuales de lanzamiento, posicionamiento o relanzamiento de marcas con elementos estratégicos de la comunicación que requiera cada cliente.
	Planes de mercadeo.	Planes de comunicación comercial con fines comerciales e indicadores en términos de beneficio económico para nuestros clientes
	Diseño e implementación de manuales de manejo de crisis.	Realización de diagnóstico, identificación de posibles crisis y redacción de un manual que guíe las comunicaciones y la gestión ante los factores de riesgo identificados

	Producción de piezas audio-visuales.	Elaboración de productos audio-visuales tipo comerciales, videos institucionales, noticieros, videos de tipo comercial y corporativo. Ofrecemos cuñas radiales, realización de programas radiales y elaboración de guiones.
	Acompañamiento de comunicaciones corporativas.	Servicio enfocado a promover las relaciones con las demás empresas, que sean de importancia para nuestros clientes. No es sólo organizacional, es más diplomático, sofisticado y estratégico. Se relaciona mucho con valorizar la comunicación de nuestro cliente hacia sus públicos corporativos.
Relaciones Públicas	Lobby	Gestión de la conexión de nuestros clientes con personas u organizaciones que sean de alta importancia para el desarrollo de su negocio.
	Diseño y producción de eventos.	Con base en las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, realizamos eventos masivos, organizamos su producción y logística.
	Freepress	Gestión de información de alto interés para nuestros clientes en medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales. Desde un enfoque no promocional sino informativo y de beneficio para la sociedad.
	Realización de eventos masivos.	Con base en las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, realizamos eventos masivos, organizamos su producción y logística.
Medios	Diseño y edición de productos audio-visuales	Venta por unidad o en paquetes de piezas comunicativas audiovisuales

	Producción y edición de medios impresos	Diseño, edición, creación de cualquier tipo de piezas comunicativas impresas.
	Diseño y edición de páginas web	Planeación, asesoría, diseño, programación y animación de páginas web modernas (Web 2.0). Autónomas, con administrador de contenidos original elaborado por nuestros ingenieros de sistemas y posicionadas en los motores de búsqueda.
	Producción piezas gráficas (plegables, tarjetas, pasacalles, stickers) afiches,	Diseño, propuesta y edición de piezas gráficas con alto contenido de efecto comunicativo, impacto, creatividad y eficacia en los mensajes.
	Animaciones digitales	Planeación, asesoría, ilustración y digitalización de animaciones 2D o 3D, con base en los requerimientos del cliente y del público objetivo. Venta de multimedias o portafolios dinámicos e interactivos concretos. (Brief empresarial)
Comunicación política	Formulación de planes de gobierno.	Investigación del público, asesoría y realización de planes de gobierno para actores políticos en procesos electorales.
	Formulación de estrategias de comunicación política.	Planeación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación que beneficien al candidato-cliente y lo hagan más protagonista de su entorno y sea reconocido por sus factores de éxito.
	Diseño estratégico de la comunicación de campaña.	Planeación completa del concepto de campaña, candidato y estilo que lo diferenciará de la competencia.
	Diseño y producción de campañas de visibilidad y posicionamiento.	Promoción de las acciones realizadas, a realizar, documentarlas y elaborar piezas comunicativas que lo pongan sobre los demás

		políticos.
	Producción de piezas comunicativas.	Elaboración de cualquier tipo de pieza comunicativa de carácter político, innovadoras, efectivas y contundentes frente a la competencia.
	Realización de encuestas.	Diseño, planeación, elaboración de formatos, metodologías, logística y demás requerimientos que conlleva hacer una investigación social a un público determinado con fines comerciales o políticos.

5.5. Publicidad, planes, y búsqueda de nuevas oportunidades

Para generar un impacto alto en el mercado se propone la utilización de un portal web, que contenga la descripción de toda la empresa, los servicios y productos. En la página web se establecerá un vínculo en el que los visitantes del portal podrán acceder a publicaciones relacionadas con la gestión de la comunicación e inscribirse a través de un formulario. De esta manera podremos adquirir nuevos contactos de personas que se encuentren interesadas en los servicios que presta Evomind. Después de tener las personas inscritas, cada 15 días se enviarán boletines presentando casos exitosos de comunicación estratégica, con el fin de mantener un canal de información que permita abrir canales de comunicación entre Evomind y los posibles clientes.

Ilustración 7. Propuesta Página Web de Evomind Consultores



Del mismo modo, se planea el desarrollo de una campaña de publicidad de bajo costo, alto impacto y manejada a través de canales de comunicación no convencionales. Como por ejemplo, Youtube, Facebook, Twitter, Windows Live y demás redes sociales, BTL y distribución de brochures en puntos estratégicos.

La participación en ferias empresariales, ruedas de negocios y cualquier actividad de integración comercial. Y finalmente el voz a voz.

5.6. Costos de operación

La siguiente tabla muestra los costos que tendrá que asumir Evomind Consultores para su establecimiento. Contiene los costos de registro, instalaciones, personal y de producción.

Apertura cuenta de ahorros corporativa y derecho a mover transacciones interbancarias, institucionales y pagos a la empresa. (Davivienda)	80.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	190.000
Registro Único Tributario	9.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.000
Derechos de facturación o Resolución de Facturación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impresión Facturas	60.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60.000
Costos de instalaciones													
Instalación servicios de Telecomunicaciones (Telefonía fija + Internet + TV) vienen incluidos en el plan, son costos de producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instalación plataforma Web, Servidores, Intranet Corporativa se paga en el servicio anual de los Servidores de Evomind.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Costos producción													
Instalación red interna Evomind para puntos de red y comunicación al interior de la empresa. Ingeniero de Sistemas de soporte	400.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400.000
Costos de personal													
Director de Relaciones Públicas	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Director de Proyectos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Director Creativo	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Contador	200.000	0	0	0	200.000	0	0	0	200.000	0	0	200.000	800.000
Ejecutivo de cuenta	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000
Ejecutivo de cuenta	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000
Practicante	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
Costos de producción													

Producción audiovisual (relativa con base a requerimientos de los clientes)	2.000.000	0	0	2.000.000	0	0	0	2.000.000	0	0	0	0	6.000.000
Producción gráfica (constante a nivel interno y externo)	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000
Producción de piezas digitales o animaciones (dependen de requerimientos de los clientes)	600.000	0	0	0	600.000	0	0	0	600.000	0	0	600.000	2.400.000
Producción Páginas Web x unidad	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
Costos de servicios de Telecomunicación	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	1.020.000
Costos de Servidores y plataformas	400.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400.000
Producción asesoría (costos operativos relacionados al trabajo, sin costos de ejecución)	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
COSTOS MENSUALES	9.514.860	5.468.900	5.465.000	7.468.900	6.268.900	5.465.000	5.468.900	7.465.000	6.268.900	5.465.000	5.468.900	6.268.900	
COSTOS TOTALES ANUALES - PRIMER AÑO													76.057.160

5.7. Proyecciones comerciales

Al igual que la definición de los mercados objetivos con sus respectivos sub-segmentos, para determinar la proyección comercial de Evomind Consultores, nos basamos en el número de ventas que se deben realizar por mes, para poder alcanzar un punto de equilibrio sostenible y viable comercialmente. Optamos por medir el primer año desde la perspectiva del dinamismo del negocio, sin tener en cuenta los segmentos o las diferentes líneas de negocios.

Por ser un proyecto naciente, aspiramos a cumplir con un mínimo de ventas mensuales que contribuyan al desarrollo empresarial de Evomind. El ejercicio se realizó a un año con el fin de poder medir en el corto tiempo la penetración que la empresa ha tenido en el mercado nacional. Para nosotros el hecho de comercializar alguno de los productos o servicios por mes es más que un cumplimiento que generará sostenibilidad a la empresa, a pesar de eso, nos pusimos unas metas altas y otras mínimas con el fin de lograr un mayor impacto en el mercado y en nuestra proyección de ventas de la operación. Esto se ve evidenciado en la tabla 4.

Tabla 4. Pronóstico de ventas por unidades vendidas

Pronóstico de Ventas x unidades vendidas (Primer año)		
Mes	Ventas Máximas	Ventas Mínimas
Mes 1	2	1
Mes 2	2	1
Mes 3	2	1
Mes 4	2	1
Mes 5	2	1
Mes 6	3	1
Mes 7	3	1
Mes 8	3	1
Mes 9	3	1
Mes 10	4	1
Mes 11	4	1
Mes 12	4	1
Total ventas 1º año	34	12

En la tabla 5 se presenta el comportamiento económico de las proyecciones de ventas durante el primer año de operación.

Tabla 5. Pronóstico de ventas por ingresos económicos.

Pronóstico de Ventas x ingresos económicos (Primer año)		
Mes	Ventas Máximas	Ventas Mínimas
Mes 1	20'000.000	4'000.000
Mes 2	20'000.000	4'000.000
Mes 3	20'000.000	4'000.000
Mes 4	20'000.000	4'000.000
Mes 5	20'000.000	4'000.000
Mes 6	60'000.000	4'000.000
Mes 7	60'000.000	4'000.000
Mes 8	60'000.000	4'000.000
Mes 9	60'000.000	4'000.000
Mes 10	80'000.000	4'000.000
Mes 11	80'000.000	4'000.000
Mes 12	80'000.000	4'000.000
Total ventas 1º año	580'000.000	44'000.000

De acuerdo con los datos allí consignados, para alcanzar el punto de equilibrio mensual se requiere de 12'500.000 pesos con los cuales se piensa cubrir los gastos operativos y de ventas. Para alcanzar este punto de equilibrio y además dejar excedente para cubrir la inversión inicial y utilidades se necesita vender al año: 16 asesorías en comunicación x un total de 128'000.000, videos institucionales al año x 31'500.000 (21 videos), cuñas de audio x 9'000.000, diseños gráficos y web por un total de 24'000.000 y en publicidad se necesita vender al año un total de 15'000.000. Estos son los ingresos mínimos de operación puesto que de ser menos se empezaría a cubrir la operación sin ningún tipo de utilidad.

El punto de equilibrio se alcanza en el mes 5, en el cual podremos costear autónomamente los costos de la empresa y empezar a rendir capital a los inversores. Esto gracias a nuestra estrategia de bajo costo, tercerización inicial y contratación por

méritos comerciales, así como también la creación de un pequeño grupo de ejecutivos con capacidad de consecución de negocios. Alcanzamos el punto de equilibrio en corto plazo, dado que los costos son relativos a la operación, los colaboradores también y los costos mínimos alcanzan a cubrirse con una proyección de ventas promedio de 8 a 12 millones de pesos mensuales. Para así generar rentabilidad e invertir en nuevas áreas de negocio o sucursales.

5.8. Política de precios

La política de precios que aplicamos a todos nuestros clientes se deriva de la filosofía empresarial en la que basamos nuestro estilo de gestión y la forma de planificar nuestras estrategias. El mercadeo social, la importancia del individuo y nuestro objetivo de consolidarnos en el mercado son elementos vitales a la hora de definir el precio a un cliente por un producto o servicio dado.

Por la alta calidad de los productos y servicios que ofrecerá Evomind en su portafolio y debido a que algunos de los segmentos (Microempresas, Pymes y ONG's) a los que la empresa se encuentra dirigida no cuentan con tanto dinero para este tipo de acciones, los precios que maneja Evomind son bastantes económicos y asequibles, respecto a las demás empresas consultoras. En promedio son un 20% menos que los de las grandes Empresas de Comunicación.

Tabla 6. Productos y Servicios de la Competencia de Evomind Consultores.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA DE EVOMIND CONSULTORES		
Empresa competidora	Producto o servicio que ofrece	Precio
DDB – Tribal	Publicidad apoyada en producción de medios y canales de comunicación	\$ 50'000.000 (presupuesto mínimo para ejecución de campañas que cumplan al cliente)
Creamos Web	Páginas Web hechas a partir de plantillas y software libre, de fácil hackeo	\$ 500.000
Dattis Comunicaciones	Asesoría en comunicación organizacional y política	\$ 20'000.000 de honorarios libres del costo de la estrategia. Son relativos dependiendo del tiempo y los recursos que deban invertir.
Dijo Diseño	Diseñadores gráficos de material impreso	piezas gráficas desde \$ 50.000
Guiomar Jaramillo	Consultores en comunicación organizacional	Freepress mínimo de un mes con publicaciones semanales por \$ 20'000.000

Dentro de la política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la compañía, se ha diseñado un sistema de precios que varía según la capacidad adquisitiva y de pago de los contratantes. Teniendo unos estándares mínimos que son para el manejo de costos, pero que pueden variar dependiendo de la negociación que se haga con el cliente (Tabla 1. Productos y Servicios de Evomind Consultores). Por ello decidimos aplicar estrategias de diversificación de distintos tipos, con las cuales esperamos integrarnos en los diferentes nichos con ventajas competitivas mejores que las de la competencia.

Veamos cómo vamos a aplicar las diferentes estrategias de integración y diversificación.

Integración horizontal o hacia los lados

El objetivo es reforzar la posición, la competitividad, absorbiendo o controlando algunos competidores. La idea es proponer, estar en capacidad de prestar el servicio íntegro de la asesoría en comunicaciones mediante la implementación de la metodología de gestión: diagnóstico, formulación, implementación y evaluación. Evomind Consultores se encontraría en capacidad de hacer investigaciones de mercado, análisis de entorno y de referencia, que diagnostique y permita la aceptación del plan estratégico. Por otro lado la empresa contará con el mejor equipo técnico y humano para la producción y realización de las acciones que se planteen estratégicamente. Integrando la asesoría con su realización, la producción de los medios de comunicación necesarios y la capacidad logística de gestionar el escenario que exija la situación. Así lograr controlar a competidores que trabajan en uno, o varios, pasos del proceso de la asesoría.

- **Diversificación concéntrica**

Consiste en que la empresa en su sector industrial y comercial, busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades del plano tecnológico y comercial.

- **Diversificación pura**

La estrategia consiste en que la empresa opte por actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial.

- **Diversificación conglomeral**

Esta estrategia se suele producir por un proceso de crecimiento externo, a través de absorciones y fusiones más que por crecimiento interno.

6. PLAN TÉCNICO Y OPERATIVO

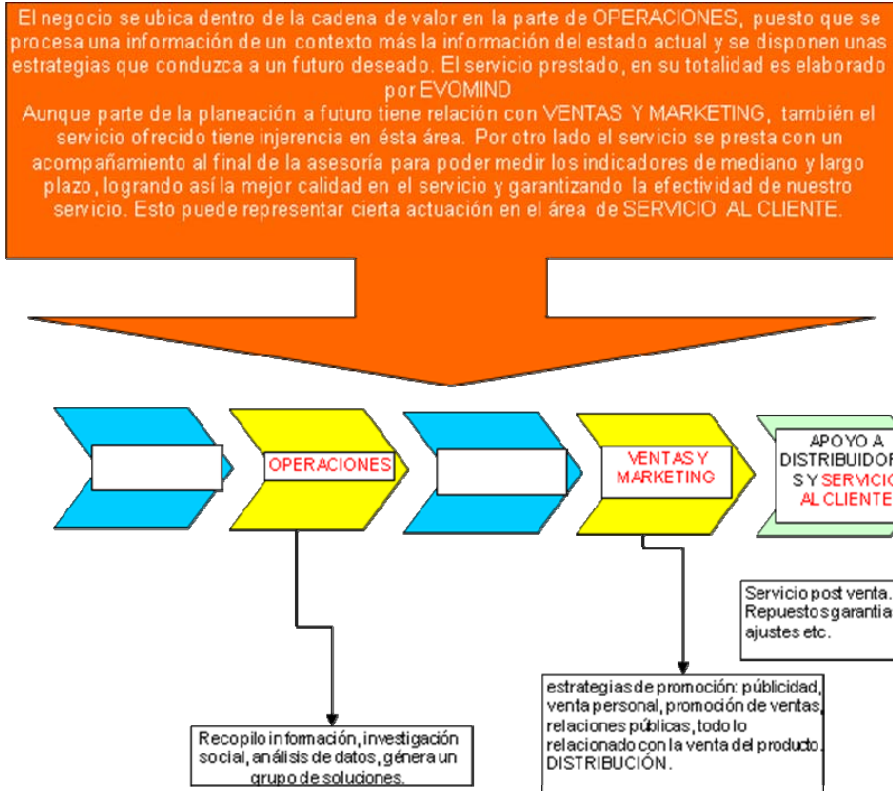
En este capítulo se presentarán cada uno de los procesos que llevará a cabo Evomind Consultores en cada uno de los casos que deba apoyar o resolver. En este se mostrará la estrategia de acercamiento, interacción y servicio al cliente, la prestación del servicio, la forma en que será administrada la empresa y los recursos de funcionamiento.

6.1. Análisis de valor agregado y prestación del servicio

A continuación se presenta un esquema de la cadena de valor de la economía, donde se define en que parte de ésta se ubica Evomind Consultores, en qué parte puede actuar y en futuro, con qué parte de esa cadena puede tener relación.

6.1.1. Participación en la Cadena de Valor

Ilustración 8. Cadena de valor



6.1.2. Actividades Primarias

Para que la empresa pueda iniciar sus labores debe establecer un procedimiento que defina la forma en que se va a prestar el servicio que está ofreciendo.

Para la realización de todas las estrategias que tenga que implementar, Evomind contará con una metodología de gestión propia, con la cual cada uno de los clientes será estudiado a través de un diagnóstico integral de la compañía.

Éste será no sólo un estudio de comunicaciones, en el que analizaremos todos los sistemas y los subsistemas que interactúan con el cliente, sino también el entorno, el mercado, la competencia, las nuevas oportunidades de negocio y las deficiencias en las comunicaciones con todos sus públicos.

A partir de esto, se generará un informe de resultados sobre el diagnóstico y una propuesta comercial, en el que el cliente podrá conocer de una forma muy general las estrategias que propone Evomind, sin acciones ni tácticas, sólo algunos ejemplos puntuales, con el fin de evitar ser plagiados y hacer trabajo innecesario para un cliente que no se dé.

Ese informe y plan se expondrá a la Junta Directiva del cliente y con base en los resultados de la negociación, se desarrollará el Plan de trabajo que se va a implementar desde cada una de las áreas vinculadas al proyecto.

Posteriormente, contaremos con un sistema de medición de resultados cuantitativo y cualitativo, sobre cada una de las acciones y estrategias formuladas. Estos indicadores se expondrán al cliente de forma mensual, trimestral, semestral y anual, con metas claras a cumplir de parte nuestra y sobre el cumplimiento de dichos

indicadores, se evaluará la efectividad, eficiencia y eficacia del trabajo realizado por Evomind Consultores.

Gestión de acercamiento al cliente

Para llegar a los clientes, Evomind realiza una visita donde le expone el concepto de la empresa. Consecuentemente, se realiza una entrevista semi-estructurada al cliente y basándonos en las respuestas, se establece un diagnóstico en el que se detectan las necesidades de comunicación, esto nos sirve de gancho para introducirnos en la organización. Después de haber identificado las entropías dentro de los sistemas, se formula un plan estratégico que es presentando al cliente y es él quien decide cuales quiere implementar en su organización. De esta manera, generamos la negociación.

Otra forma de llamar la atención del cliente es ofrecer que por la compra de varios productos o servicios se hace un descuento. O que por el concepto de comunicación estratégica, que abarca toda la comunicación pública y por la calidad de nuestras piezas comunicativas, se ofrecen paquetes muy bien armados para suplir las necesidades del cliente.

Para interactuar con los clientes, comunicarse con ellos y establecer un vínculo de necesidad de información, dentro del contenido de la página web se establecerá un blog en el que se publicarán documentos sobre la importancia de la comunicación estratégica en una organización, con el fin de crearles necesidades y evidentemente ser contratados. Aunque este blog tiene finales comerciales, debido a nuestra política de mercadeo social, también tendrá una finalidad pedagógica. Para que los clientes conozcan este punto de la empresa, se estarán enviando correos que inviten a visitar la

página y a conocer los servicios que presta la empresa. El nombre del link en la página web será Gestión del Conocimiento. Además, se diseñará la página de tal forma que los clientes puedan ingresar con su propio usuario y contraseña.

Metodología de gestión de las interacciones

A través de la página web se establecerá un vínculo en el que los visitantes del portal podrán acceder a publicaciones relacionadas con la gestión de la comunicación e inscribirse a través de un formulario y así adquirir nuevos contactos de personas que se encuentren interesadas en los servicios que presta Evomind. Después de tener las personas inscritas, cada 15 días se enviarán boletines hablando de casos exitosos de comunicación estratégica. Con el fin de mantener un canal de información que permita abrir canales de comunicación entre Evomind y los posibles clientes.

Otra estrategia será el desarrollo de una campaña de publicidad de bajo costo, alto impacto y manejada a través de canales de comunicación no convencionales. Como por ejemplo, Youtube, Facebook, Twitter, Windows Live y demás redes sociales, BTL, y distribución de brochures en puntos estratégicos.

Participación en ferias empresariales, ruedas de negocios y cualquier actividad de integración comercial.

Voz a Voz: Cuando un cliente queda satisfecho con los servicios prestados, recomienda a la empresa para que posteriormente sea contratada por otra y continúe con el ciclo de recomendación.

Comercialización y Ventas

La estrategia de venta de Evomind Consultores estará enfocada en:

- Hacer uso de los contactos que tengan cada uno de los miembros de Evomind, para que a través de la referenciación podamos ser recomendados ante posibles clientes.

- Tener una base de datos de posibles clientes. Cada Director deberá encargarse de contactar mensualmente a dos de ellos y mantener un canal de comunicación abierto con el fin de lograr una negociación a posterior con ellos.

- Estar en constante búsqueda de necesidades de comunicación en empresas, con operaciones Colombia y contactar a la persona encargada y enviar propuestas puntuales.

- Ofrecer comisión y/o trabajo a profesionales que tengan clientes puntuales y a través de esa oferta laboral, apoderarnos de esos clientes y a través de eso, abrir oportunidades de nuevos negocios. (La oferta que se le hará a los profesionales será darle un porcentaje máximo del 30% de comisión o hacerlo parte de nuestro equipo de trabajo y ponerlo a liderar el proyecto que trajo a la empresa, con todo el acompañamiento y supervisión de Evomind Consultores).

Estrategia de Servicio al cliente

- Nuestra compañía trabaja con metodología de gestión, con la cual desarrollaremos los trabajos, estará dentro de unos parámetros de desarrollo del individuo, de reconocimiento de la persona y promoción de la educación como medio del desarrollo individual en comunidad.

Éste sistema se denomina Mercadeo Social. Estaremos siempre promoviendo las buenas prácticas en todos los contextos.

- El desarrollo de estrategias basado en el concepto de Mercadeo Social, sin olvidar el beneficio del desarrollo integral de la persona, generará que los clientes

adquieran una mayor fidelidad con la empresa y así puedan sentirse satisfechos con la forma en que Evomind desarrolla su trabajo.

- Vincularemos al cliente a cada uno de los procesos estratégicos que se lleven a cabo con su empresa, es decir, lo haremos partícipe de las decisiones más importantes y del proceso de definición de su plan estratégico, para generar mayor confianza, credibilidad en el plan y reducir la incertidumbre ante los cambios que surjan de la implementación del mismo.

6.1.3. Actividades de soporte para la empresa

Administración general

Todas las responsabilidades administrativas (requerimientos de tipo legal, financieros y de mantenimiento de la operación de la organización) recaen sobre el Gerente de la empresa, quien gestionará los procesos contables, de personal, de contratación y velará por el cumplimiento de los procedimientos administrativos al interior de cada área. El Gerente responderá a la Junta Directiva, Órgano máximo y decisor de la empresa, conformado por los socios.

- **Gestión de los Recursos Humanos (RRHH)**

La gestión del Capital Humano de Evomind Consultores se fundamenta en hacer sentir y vivir nuestros Valores Organizacionales.

Al igual que fomentaremos e invertiremos en acciones para crear camaradería y excelentes relaciones sociales en la organización. Pensando en contar con un excelente equipo de trabajo, cada miembro de la organización deberá hacer varios cursos relacionados con la operación de la empresa. Servicio al cliente, uso de tecnologías, sentido de pertenencia y las últimas tendencias de la comunicación estratégica a nivel

mundial. Para ello, inicialmente, nos apoyaremos en capacitaciones virtuales ofrecidas por organizaciones sin ánimo de lucro que gestionen conocimiento como Dircom en Argentina o a través del SENA virtual en Colombia. Pero un objetivo claro es fomentar y vincular a personas de alto nivel educativo.

Como ejemplo de la gestión de los Recursos Humanos, los Directores, Ejecutivos de Cuenta y Jefes del Área de producción de medios deberán escribir un artículo mensual sobre los temas manejados durante el transcurso de ese mes, con el fin de transmitir conocimiento tanto internamente como a nivel externo, a través del blog de la página web de la empresa que apoyará al área comercial y demandará investigación de parte del escritor, o sea, toda la compañía.

- **Desarrollo tecnológico y de nuevos tipos de comunicación**

Evomind ofrecerá ideas y productos innovadores que cumplirán con todas las expectativas del mercado. La base de la innovación para Evomind Consultores surge de la investigación sobre el desarrollo de las TIC, el desarrollo de la gestión empresarial y las nuevas estrategias de desarrollo social. Cabe aclarar que el uso de los recursos tecnológicos más innovadores será esencial para el diseño de nuestros planes de trabajo.

En el medio en el que se encuentra Evomind, la tecnología tiene gran influencia, pues gracias a ésta, podrá ofrecer servicios innovadores como la producción de medios audiovisuales e interactivos de excelente calidad, con un grado de contenido multimediático. Esto se podrá llevar a cabo gracias al desarrollo de tecnologías y aplicaciones de la Web 2.0, sistemas de administración de contenidos y de programación, integración Web y móvil, el surgimiento de nuevos programas de diseño, el software libre, los equipos de producción y edición audio - visuales y la

telecomunicación. En conclusión, buscamos una Convergencia multimediática que no integre plataformas sino los mensajes y necesidades de nuestros clientes a sus públicos objetivo.

- **Logística**

Contaremos con un equipo de profesionales de diferentes áreas que tendrán la capacidad de atender a un cliente cada uno. Por ello, tenemos un equipo administrativo que nos suministrará los recursos humanos, tecnológicos, financieros, legales o administrativos que dinamicen la relación laboral y permita que nuestros colaboradores laboren presencialmente en la Sede de Evomind y les brinde la facilidad de trabajar bajo el concepto de Oficina en Movimiento, lo cual brinda más eficacia ante las necesidades del cliente, a pesar de elevar los costos operativos debido a la tecnología que requiere estar conectados 24/7 y les facilite movilizarse a donde los clientes, de la manera más cómoda, ágil y segura.

- **Actividades con el sector financiero**

Las actividades que tendrá Evomind Consultores con el sector financiero, serán a través de una cuenta de ahorros en el Banco Davivienda que les brindará la posibilidad a nuestros clientes de realizar las transacciones vía electrónica del sector bancario, lo cual es un requisito para que muchas empresas contraten los servicios de asesorías y demás proveedores de su operación.

Elegimos este banco, pues sus tasas de interés, costos administrativos y de manejo de cuenta corporativa son los más rentables del sector. Por otro lado, ofrece amplias líneas de crédito para la compra de una oficina, lo cual se encuentra dentro de los planes de desarrollo a 5 años de la compañía.

6.2. Prestación del servicio

El servicio más importante para nosotros y el que queremos prestar a todos nuestros clientes, es que Evomind Consultores es una empresa de consultoría y asesoría en comunicación estratégica para organizaciones y políticos, que contribuye al desarrollo del país.

Esta empresa, ayuda, a que la comunicación sea utilizada como la herramienta gerencial que provee los medios necesarios, para fortalecer culturas organizacionales y establecer lazos sólido - rentables con todos los públicos relacionados.

A continuación presentamos el flujograma del proceso que se lleva a cabo al interior de Evomind Consultores, independiente de la línea de negocio a la que corresponda o al tipo de cliente.

Ilustración 9. Diagrama de flujo de Evomind Consultores

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO									
Realice un diagrama de flujo teniendo en cuenta los símbolos mostrados en la parte introductoria de esta matriz. Ponga junto a los símbolos el nombre correspondiente a la operación.									
OPERACIÓN	INSPECCIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	ACTIVIDAD COMBINADA	CREAR U ORIGINAR	AÑADIR INFORMACION	ARCHIVAR	
SÍMBOLO	OPERACIÓN		DETERMINE EL TIEMPO TOTAL DE UN						
	INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO								
	Contextualización								
	Recolección información								
	Encuestas								
	Análisis								
	Conclusiones y exposición								
FORMULACIÓN PECO									
	Formulación inicial								
	Revisión tiempos y términos								
	Retoque PECO								
	Presentación final y autorización								
PRODUCCIÓN DE PIEZAS COMUNICATIVAS									
	Reunión general (Delegación por área)								
	Producción de medios								
	Revisión conceptos y lineamientos de los medios								
	Entrega de piezas								
Ejecución PECO en la empresa									
	Desarrollo estrategias en la empresa								
	Realización de actividades								
Evaluación									
	Ejecución indicadores								
	Medición indicadores								
	Presentación de resultados								

6.3. Recursos

- **Operativos**

Debido a la naturaleza de nuestro negocio, nos apoyamos en servidores de hosting ubicados en los EEUU, con representación en Colombia. Este es un recurso de vital importancia para nuestra operación. Al igual lo es la conectividad a Internet desde nuestras oficinas y desde la ubicación en que se halle el funcionario de la empresa. Al igual dependemos de los equipos de cómputo y la Intranet para realizar nuestro trabajo. Como último recurso operativo requerimos de un proveedor de Telefonía Móvil y Fija para poder tener contacto con nuestros clientes.

- **Recurso Humano (RRHH)**

En este sentido y dado la amplia oferta comercial que ofrecemos a nuestros clientes y público en general, ante cualquier cliente requerimos del apoyo del equipo de producción de medios y del equipo creativo. Sin dejar al lado la practicante que se encargará de las labores de apoyo a los equipos de trabajo. En costos, debido a la estrategia comercial brinda la solidez económica para cubrir los gastos de personal.

- **Financieros**

Para llevar a cabo este proyecto desde el punto de vista económico, la inversión inicial que hará cada socio ($\$ 2'000.000 \times 2 = \$4'000.000$) es suficiente para poner a andar el proyecto. Los costos de los demás miembros del equipo y de los gastos operativos irán saliendo con la evolución de los negocios de la empresa. Se trata de un modelo auto-sostenible organizacional.

6.4. Ubicación física

La sede principal de Evomind Consultores estará ubicada entre las calles 94 y 70, entre las carreras 15 y 7ª. Esta es una zona de alto movimiento comercial entre empresas que producen altos porcentajes de ganancia y son muy rentables. Al igual se ubican las empresas clásicas, expectantes de la innovación que ofrecemos en cuanto a cómo se relaciona con su entorno y lo rentabiliza.

6.5. Instalaciones y Equipos

Para garantizar el funcionamiento, ejecución y efectividad de la operación requerimos de los siguientes elementos.

- Hardware: Requerimos de computador portátil de alto rendimiento (PC o MAC – depende del cargo) para cada uno de los integrantes del equipo de Evomind, con el fin de ofrecer movilidad y flexibilidad a los clientes, al igual que Reuters inalámbricos para la oficina, que serán dotados por el proveedor de Telecomunicaciones. El equipo creativo, comercial y directivo necesita un Blackberry para tener conectividad 24/7 sin ningún tipo de excusa. Cámara fotográfica profesional Canon EOS Digital + Cámara de Video HD con equipo de trípode, micrófono y luces.

- Software: Dependemos de Adobe Suite CS3, especial edition para la producción de medios. Final Cut para la edición de Video y Adobe Audition para la producción sonora. Filezilla y Real Player con sus complementos.

- Instalaciones: Punto de red con IP dinámica en la oficina con una velocidad de 8M (Megas), dado el alto nivel de información que movemos por la red. Las demás son móviles en los dispositivos celulares de cada miembro.

- El proveedor de Hosting se contratará bajo la modalidad de clientes VIP, dada la constante compra de espacio en sus servidores. El proveedor ofrece la seguridad de estar el 99% del tiempo ON LINE, tal como se ve en la tabla 7.

Tabla 7. Plataforma de Comunicación de Evomind. Servidores en Estados Unidos que apoyan la plataforma de comunicación, telecomunicación virtual y tecnológica de Evomind Consultores. (Status verde = ON LINE. Status rojo = OFF LINE)

Database (MSSQL/MySQL) Servers	●
Dedicated Servers Networks	●
Domain Name (DNS) Servers	●
Ecommerce & SSL Servers	●
Firewalls and IDS/IPS Systems	●
Mail (SMTP/POP3/IMAP) Servers	●
Network Operations Center	●
Routing and Switches	●
UPS and Power Distribution	●
Upstream Bandwidth Providers	●
Virtual Private Servers Network	●
Web (HTTP) Servers	●

También ofrece un plan a costos muy económicos, según se ve en la tabla 8.

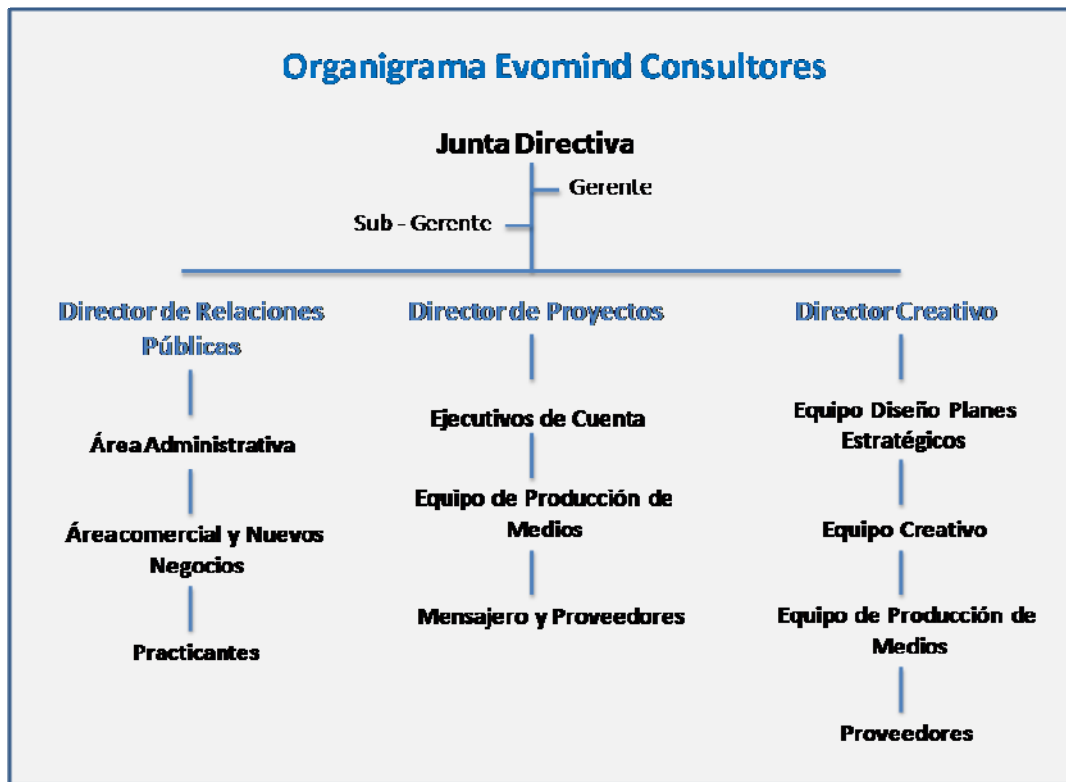
Tabla 8. Costos del Hosting. Muestra los costos por el servicio de hosting mensual y anual.

Plan 5000 Mb	
Espacio	5000 Mb
Tráfico Mensual	20 Gb
Cuentas e-Mail	100
FTP	5
Bases de Datos	5
PHP	5.1.6
MySQL	5.0.45
OS	LINUX
Costo Configuración	\$5.000
Costo Mensual	\$28.000
Costo Anual	\$300.000
Ahorro	\$36.000
TOTAL Anual sin Dominio	\$305.000
TOTAL Anual con Dominio	\$335.000

7. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

7.1. Organigrama

Ilustración 10. Organigrama de Evomind. Muestra las áreas en las que se encuentra dividida la empresa.



7.2. Perfiles de los cargos

Nuestro equipo de trabajo estará compuesto por profesionales de las siguientes áreas: Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Administración de Empresas, Relaciones Públicas, Mercadeo, Diseño Gráfico, Producción de Medios Audiovisuales, Producción de Diseños Web, Producción de Publicidad y Psicología.

- **Junta Directiva:** Órgano máximo y decisor de la empresa, conformado por los socios y Directores.
- **Gerente:** Responsable y líder de todas las áreas de la empresa ante la junta directiva

Título: Se requiere una persona que tenga un título profesional en Comunicación Social y Periodismo o Administración de Empresas

Especialización: Gerencia en comunicaciones.

Experiencia: 3 años en cargos similares

Habilidades: Liderazgo, iniciativa, conocimiento en comunicaciones, capacidad de trabajar en equipo, toma de decisiones.

- **Subgerente:** Mano derecha y asistente del gerente, se ocupa de supervisar todos los temas administrativos de la empresa.

Título: Se requiere una persona que tenga un título profesional en Comunicación Social y Periodismo o Publicidad

Especialización: Mercadeo

Experiencia: 3 años en cargos similares

Habilidades: Conocimiento en comunicaciones y todas las áreas de la compañía, iniciativa, capacidad de trabajar en equipo.

- **Director de Relaciones Públicas:** Encargado de abrir de nuevas puertas, conocer aliados y expandir la visión comercial de Evomind. Todos los directores tendrán injerencia en el diseño de los planes estratégicos que lleve a cabo Evomind.

Título: Se requiere una persona que tenga un título profesional en Comunicación Social y Periodismo o Relaciones Públicas

Especialización: Relaciones Públicas

Experiencia: 3 años en cargos similares

Habilidades: Conocimiento en comunicaciones y todas las áreas de la compañía, excelentes relaciones, facilidad para afrontar una crisis y capacidad de trabajar en equipo.

- **Director de Proyectos:** Es la persona encargada de supervisar el perfecto cumplimiento de los planes diseñados para los clientes. Es el director que da la cara al cliente y supervisa las funciones de su equipo de trabajo.

Título: Se requiere una persona que tenga un título profesional en Comunicación Social y Periodismo

Especialización: Comunicación organizacional

Experiencia: 3 años en cargos similares

Habilidades: Conocimientos en comunicación organizacional, manejo de tecnologías y equipos, iniciativa, propositivo, creativo, capacidad de trabajar en equipo.

- **Director Creativo:** Encargado relacionarse con la empresa contratante y de formular el plan estratégico para el cliente. Está a cargo de las áreas de producción de medios y de los subcontratistas que se involucren en cada caso.

Título: Se requiere una persona que tenga un título profesional en Comunicación Social y Periodismo, Publicidad, Diseño gráfico

Especialización: Publicidad o Mercadeo

Experiencia: 3 años en cargos similares

Habilidades: Conocimientos en diseño, publicidad y mercadeo, manejo de tecnologías y equipos, creativo, iniciativa, excelentes relaciones, propositivo, capacidad de trabajar en equipo.

- **Área Administrativa:** Esta área está compuesta por profesionales que estarán encargados de la gestión de los procesos contables, de personal, de contratación y deberá velar por el cumplimiento de los procedimientos administrativos al interior de cada área.

- **Área Comercial y Nuevos Negocios:** Esta área está compuesta por profesionales se encargarán de la consecución de nuevos clientes y la apertura a nuevos mercados.

- **Practicante:** Su labor es apoyar las funciones de cualquier miembro operativo de la empresa y los requerimientos de cada cliente. Deben ser estudiantes de las siguientes profesiones Comunicación Social, Publicidad, Diseño Gráfico, Producción de Medios Audiovisuales, Producción de Diseños Web y Psicología.

- **Equipo creativo de proyectos:** Su función es definir el plan estratégico para cada cliente con base en las recomendaciones y demás elementos que brinde el diagnóstico. Estará compuesto por los directores, ejecutivo de cuenta a cargo del cliente y unos profesionales relacionados con la estrategia de cada cliente. Estará conformado por diseñadores, publicistas, comunicadores y productores

- **Ejecutivo de Cuenta:** Profesional encargado de ejecutar la estrategia y de hacerle seguimiento a cada cliente. Profesionales en Publicidad y Mercadeo

- **Equipo de Producción de Medios:** Es el equipo encargado de la producción de piezas comunicativas para el desarrollo de las estrategias. Profesionales en Producción de Medios Audiovisuales, Comunicación Audiovisual y Multimedia y Producción de Diseños Web.

- **Mensajero:** Persona encargada de realizar la correspondencia de la empresa

7.3. Control de la Gestión

- **Gerente (Director de Relaciones Públicas):**

Su labor es controlar la gestión del área de contabilidad, mantener los pasivos en 0 y responder por cualquier tema de iliquidez en los costos de ejecución de las estrategias para nuestros clientes. Al igual se encarga de mantener la balanza de pagos a favor y ningún retraso en pagos de impuestos. El área administrativa es una de las responsabilidades del cargo y su óptimo funcionamiento, revisa los informes de gestión de cada área y escala las novedades más importantes a la Junta Directiva. Dado que es el Director de RRPP frecuentemente está encontrando nuevas relaciones que promueven a la empresa desde lo comercial, lo operativo, soportes y demás personas y/u organizaciones que sean un valor para Evomind.

- **Director Creativo:**

Debido a la estrategia corporativa que decidimos ensayar, el tema de gestión de planes para los clientes, el concepto de las piezas comunicativas, la aprobación de las comunicaciones y demás temas creativos están a su cargo, responde por el área de producción de medios, de los ingenieros y demás contratistas que se requieran. De la misma manera está al frente de la gestión comercial, dado su creatividad y facilidad para ingeniar soluciones de comunicación. Cuenta con metas comerciales cuantificables y medidas mes a mes por la Junta Directiva. Los costos de estrategias comerciales y de planes de trabajo para cada cliente son gastados en esta área con la previa autorización de la Junta Directiva. Su medición se hace en calidad de estrategias de comunicación, al igual que comerciales. La expansión del mercado depende de su labor.

- **Director de Proyectos:**

Su trabajo es el de relacionarse con cada uno de los clientes y ser el Front Directivo de Evomind. Conocer a cada uno de los clientes, sus estilos, sus características, sus tipos de comunicación (es muy importante esta información debido a que Evomind se relaciona con cargos Directivos de grandes empresas y necesitamos entender todo aquello que signifique interés para nosotros. Esto es desde un gesto de disgusto por una pieza de comunicación que no le gusto, hasta una necesidad de comunicación que reveló en algún momento y significa una nueva oportunidad de negocio). Por otro lado es la que aprueba las estrategias y aconseja los cambios a las demás áreas. Su labor está relacionada con la calidad de los productos y servicios. Dada la importancia de su cargo tiene responsabilidades comerciales que cumplir.

8. ASPECTOS JURÍDICOS Y LEGALES

En este capítulo se presentan cada uno de los aspectos jurídicos y legales que se deben tener en cuenta al momento de conformar la empresa, en este punto se definen los requisitos que se deben cumplir, el tipo de sociedad comercial que se va a crear, la legislación que regula la actividad económica, el registro mercantil y las gestiones tributarias que debe asumir la empresa.

8.1. Conformación de la sociedad

Para poder empezar a funcionar, la empresa debe conocer cuáles son los requisitos de ley, tanto para la inscripción de la empresa como en el ámbito tributario

La sociedad será limitada y estará conformada por:

Tabla 9. Personas que conforman la sociedad.

Nombre	Documento de Identidad	Nacionalidad	Estado Civil	Domicilio
Juan Pablo Domínguez	80.200.188	Colombiana	Soltero	Calle 144 No. 13-41
Maria Carolina Rocha	1.032.372.186	Colombiana	Soltero	Diag. 167 No. 12-69 Int 157

El representante legal de la empresa será el Comunicador Juan Pablo Domínguez

Para realizar la constitución de la empresa es necesario lo siguiente, según menciona Duque (2009):

Ante Cámara de Comercio

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.

- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).

- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la Notaría

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Ante la Dian

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Numero de Identificación Tributaria).
- Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:
- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

Marco Jurídico

- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.

- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- Estatuto Tributario artículo 79.

Según el Artículo 98 el Código de Comercio, un contrato de sociedad, se forma cuando dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una

persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. (Código de Comercio de Colombia, 2010)

Evomind Consultores es concebida como una persona jurídica, ya que actúan más de dos personas en la constitución de la sociedad y cada una de ellas hace un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes que pueden ser posteriormente apreciables en dinero.

Tipo de sociedad: El tipo de sociedad para este proyecto es limitada, la cual contará con un total de dos socios.

En este tipo de sociedad, los socios deben responder con sus respectivos aportes y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria para alguno de los socios.

Además, deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, que se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.

Finalmente, el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente. (Cámara de comercio, 2010a).

- **Domicilio de la sociedad**

La sociedad estará ubicada en la ciudad de Bogotá, y la oficina quedará localizada entre las calles 94 y 70, entre las carreras 15 y 7ª, ya que es una zona de alto movimiento comercial.

- **Capital**

El Capital de constitución será de 4'000.000 pesos.

Tabla 10. Capital de constitución

Nombre del socio	Capital en pesos colombianos
Juan Pablo Domínguez	2'000.000
María Carolina Rocha	2'000.000

8.2. Legislación vigente que regula la actividad económica y la comercialización de los productos o servicios

El Código CIIU, Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme, tiene el propósito de agrupar las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial. Este código está compuesto de una letra y 6 dígitos.

Las actividades que llevaría a cabo Evomind tienen cabida en dos categorías:

Tabla 11. Código CIU. Legislación vigente que regula la actividad económica y la comercialización de los productos o servicios que ofrece Evomind

Código	Descripción
K741400	Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión
K741403	Servicios de asesoramiento, orientación y de asistencia comercial

8.3. Registro mercantil

Según el Artículo 116 del Código de Comercio: Las sociedades no podrán iniciar actividades en desarrollo de la empresa social sin que se haga el registro mercantil de la escritura de constitución y el civil cuando haya aportes de inmuebles, ni sin haber

obtenido el *permiso de funcionamiento* de la Superintendencia de Sociedades, cuando se trate de sociedades que conforme a la ley requieran dicho permiso antes de ejercer su objeto (Cámara de Comercio, 2010b).

Evomind Consultores deberá pagar la tarifa de 67.000 pesos. Debido a que su rango de activos se encuentra entre los 3.605.000 y los 4.635.000 de pesos.

Tabla 12. Tarifas Registro Mercantil año 2010

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA \$	TARIFA \$
En salarios mínimos		Pesos		%S.M.M.L.V.	En \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	2	0	1.030.000	5,24	27.000
2	4	1.030.000	2.060.000	7,34	38.000
4	5	2.060.000	2.575.000	9,79	50.000
5	7	2.575.000	3.605.000	10,84	56.000
7	9	3.605.000	4.635.000	12,94	67.000
9	11	4.635.000	5.665.000	14,68	76.000
11	12	5.665.000	6.180.000	16,08	83.000
12	14	6.180.000	7.210.000	17,83	92.000
14	16	7.210.000	8.240.000	20,28	104.000
16	18	8.240.000	9.270.000	22,38	115.000
18	19	9.270.000	9.785.000	23,78	122.000
19	21	9.785.000	10.815.000	25,52	131.000
21	23	10.815.000	11.845.000	26,92	139.000
23	25	11.845.000	12.875.000	28,67	148.000
25	26	12.875.000	13.390.000	30,77	158.000
26	28	13.390.000	14.420.000	31,82	164.000
28	30	14.420.000	15.450.000	33,57	173.000
30	31	15.450.000	15.965.000	35,66	184.000
31	33	15.965.000	16.995.000	37,41	193.000
33	35	16.995.000	18.025.000	38,81	200.000
35	52	18.025.000	26.780.000	45,45	234.000
52	70	26.780.000	36.050.000	54,54	281.000
70	87	36.050.000	44.805.000	63,99	330.000
87	105	44.805.000	54.075.000	73,43	378.000
105	123	54.075.000	63.345.000	83,57	430.000
123	140	63.345.000	72.100.000	93,01	479.000
140	158	72.100.000	81.370.000	103,15	531.000
158	175	81.370.000	90.125.000	113,29	583.000
175	192	90.125.000	98.880.000	131,47	677.000
192	210	98.880.000	108.150.000	133,92	690.000
210	228	108.150.000	117.420.000	136,36	702.000
228	245	117.420.000	126.175.000	138,81	715.000
245	262	126.175.000	134.930.000	141,61	729.000
262	280	134.930.000	144.200.000	143,71	740.000

- **Derechos por cancelaciones y mutaciones**

La cancelación de la matrícula y mutaciones a la actividad mercantil causará los siguientes derechos:

Tabla 13. Derechos por cancelaciones y mutaciones.

Derechos por cancelaciones y mutaciones	
Cancelación de la matrícula del comerciante	\$ 7.200
Cancelación de la matrícula de establecimiento de comercio	\$ 7.200
Mutaciones referentes a la actividad comercial	\$ 7.200
Total para Evomind	\$ 21.600

- **Derechos por registro de matrícula de establecimiento, sucursales y agencia.**

La matrícula de establecimiento de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el nivel de activos vinculados al establecimiento.

Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia, se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad.

Tabla 14. Derechos por registro de matrícula de establecimiento, sucursales y agencias

Derechos por registro de matrícula de establecimientos, sucursales y agencias					
Rango de activos S.M.M.L.V		Rango de activos S.M.M.L.V		Tarifa %S.M.M.L.V	En \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	3	0	1.545.000	5,24	27.000
3	17	1.545.000	8.755.000	11,19	58.000
17	En adelante	8.755.000	En adelante	16,78	86.000
Evomind debe pagar					58.000

- **Derechos por inscripción de libros y documentos**

Tabla 15. Derechos por inscripción de libros y documentos

Derechos por inscripción de libros y documentos	
La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos, respecto a los cuales la ley exige esa formalidad causará un derecho de	\$ 27.000
La inscripción de libros, causará un derecho de	\$ 9.000
La inscripción de los contratos de prenda sin tenencia causará un derecho de	\$ 34.000
Formularios de Registro Mercantil, Matrículas y Renovaciones	\$ 3.600
Depósitos de estados financieros	\$ 18.560
Fotocopias simples de documentos inscritos de registros públicos	\$ 200
Total que debe pagar Evomind	\$ 92.360

- **Certificados**

Los certificados expedidos por la Cámara de Comercio tendrán los siguientes valores:

Tabla 16. Certificados

Certificados	
De matrícula mercantil	\$ 1.800
De existencia y representación legal, inscripción de documentos	\$ 3.600
Certificados especiales	\$ 3.600
Total que debe pagar Evomind	\$ 9.000

8.4. Gestiones tributarias

NIT: Es el número de identificación tributaria que tienen todas aquellas personas naturales o jurídicas que son susceptibles de tributar. Número que identifica la empresa que se acaba de crear. Este número es asignado una sola vez (Dian, 2010).

RUT: Registro Único Tributario, es el mecanismo único que le permite a la DIAN identificar, ubicar y clasificar a los sujetos que tienen obligaciones administradas. Además, le permite contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable, que le servirá para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio de impuestos (Dian, 2010)

Al ser una sociedad limitada, Evomind está obligada a recaudar IVA.

IVA: Es el Impuesto al valor agregado. Es un impuesto indirecto que grava al consumo. Existen dos tipos de IVA: El IVA soportado que se aplica sobre el precio de adquisición de un producto (compra) y el IVA repercutido que se aplica sobre el precio de venta de un producto. Se debe declarar cada 2 meses, para pagar al estado la diferencia entre el valor del IVA facturado a nuestros clientes, con respecto al IVA descontable que la empresa pagó por sus compras (Llunell, 2003)

Retención en la fuente: La retención en la fuente es un mecanismo de cobro anticipado del impuesto de renta, IVA o ICA. Se debe declarar y pagar mensualmente, aún cuando no se hayan practicado en ese mes (Retención en la Fuente, 2010)

RIT: Registro de Información Tributaria, es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros. La inscripción en el RIT se debe efectuar entre los dos meses siguientes a la fecha de iniciación de operaciones (SuperCade, 2010)

9. ANÁLISIS DE RIESGO

9.1. Descripción General de Riesgo

El riesgo para Evomind Consultores es comprendido como el factor o los factores que dificultan, imposibilitan, trastornan, amenazan y ponen en riesgo la operación y el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Estos factores los hemos clasificado según su origen e impacto para Evomind, están clasificados de la siguiente manera.

- Operativos: Problemas relacionados con la operación de la empresa, el trabajo con nuestros clientes y la forma cómo logramos el cumplimiento de nuestras metas.
- De mercado: Dada la amplia oferta de productos y servicios que ofrecemos, estamos compitiendo en diferentes categorías con empresas que ofrecen productos y servicios. Esto demanda monitorear el comportamiento del mercado y ajustarnos para quedar en ventaja competitiva, frente al resto.
- Financieros: Problemas relacionados con cumplimientos de pago y liquidez para el cumplimiento de los compromisos que demandan efectivo, con los diferentes públicos.

9.2. Riesgos clasificados y posibles dificultades con soluciones puntuales a cada situación.

La siguiente tabla expone los riesgos y dificultades por cada categoría, al igual realizamos una lista de soluciones que deben ser memorizadas por el personal directivo y tenidas en cuenta ante cualquier situación inesperada.

Tabla 17. Riesgos y Soluciones por categorías de Evomind Consultores

Riesgos y Soluciones por categorías de Evomind Consultores		
Categoría	Riesgos	Respuestas estratégicas
Operativo	Problemas inesperados con nuestro proveedor de Hosting y plataforma Web	1. Contar con los mejores proveedores de Hosting, que garanticen que la caída de uno de sus servidores está soportada por 10 ó 20 UPS adicionales. 2. Tener BACK UP semanal, en disco, no virtual y contar con presupuesto para pagar plataforma de contingencia.
	Problemas inesperados con nuestro proveedor de servicios de Telecomunicación (Voz, datos, Internet) en la sede de Evomind	Descentralizar operación y contar con lugares de operación secundarios que faciliten el acceso a la red y manejar las comunicaciones con telecomunicaciones móviles
	EL número de requerimientos supera la capacidad de respuesta de Evomind Consultores	Contratación de terceros, para ello, contaremos con una base de datos de terceros de confianza.
	No cumplir con las exigencias del cliente o sus expectativas.	Iniciar, reiniciar, pensar y repensar las necesidades del cliente. Efectuar segundo diagnóstico y descontar precio para mantener el cliente

	Problemas de cumplimiento por parte de los miembros del equipo de trabajo	Se excluye al miembro del grupo y se cumple al costo que sea, el responsable será el equipo Directivo.
	Apoderamiento de alguno de nuestros clientes por parte de un funcionario de la empresa y sacarlo de nuestra base de clientes para manejarlo a interés propio	Manejar la información de manera adecuada y evitar que los ejecutivos de cuenta conozcan información comercial de manera detallada. Monitorear comportamientos atípicos de los miembros de Evomind en relación con los clientes.
Mercado	Fusión de empresas que quieran ofrecer los mismos servicios de Evomind Consultores	No contarán con la experiencia de integrar o converger medios y esa será nuestra mejor defensa.
	Infiltración de empresas sub competidoras por alguna categoría donde hurten nuestra metodología de gestión y estrategias de servicio que nos diferencian.	Filtro detallado de personas o empresas que se empapen de nuestro sistema de gestión. Manejo confidencial de la información.
	Masificación del concepto de Comunicación Estratégica	Gestión del conocimiento de comunicación estratégica para desvirtuar la masificación
	Baja de costos a niveles de improductividad.	Competencia directa a precios de pérdida, hasta llegar a puntos de insostenibilidad. Estrategia de bajo precio por alto volumen de ventas (bajo precio por años de contratación)
	Monopolización de las grandes firmas de Comunicación Organizacional, cerrando nuevas formas de gestionar la comunicación.	Entrarle al mercado ofreciendo mejores soluciones, más efectivas, económicas y de mayor impacto. Esto solo se demuestra con calidad.

Financiero	Iliquidez para ejecución campañas clientes	Contar con un capital base o caja menor para dar inicio a las campañas que nosotros ejecutamos y que el cliente nos cancela con facturas a 30 ó 40 días hábiles.
	Incumplimiento acuerdos de pago con inversores	Ser muy exigentes en el manejo de la facturación y el cumplimiento a nuestros clientes para cumplir el día que nos comprometimos a darle los pagos de nuestros inversores.
	Incumplimiento de pagos con nuestros colaboradores	Manejo de caja y aclaración de pagos por anticipado.
	Incumplimiento de pagos con el Estado (Impuestos y Registro Mercantil)	Ser muy claros y rigurosos en los temas de facturación e impuestos. El dinero del Estado es para el Estado
	Incumplimientos de pago con nuestros proveedores.	Es lo primero que sacamos de nuestro capital, son la base de nuestra operación.

9.3. Planes de prevención

- Operativo: Se realizará una supervisión semanal de la plataforma Web, del estado del servicio que se le está prestando a cada cliente, también se tendrá en cuenta lo que está sucediendo al interior con los empleados de Evomind y las situaciones presentadas en la semana.
- De mercado: Investigación constante de nuevas oportunidades tecnológicas y de negocios en el mercado, monitoreo de la competencia y análisis de infiltraciones para fuga de información.
- Financieros: Equipo administrativo de confianza, garantizado, seguimiento a sus indicadores y acciones a realizar. Monitoreo de pago de impuestos y previsión de costos de Cámara de Comercio Anuales.

CONCLUSIONES

Desde la perspectiva financiera y económica nuestro negocio resulta rentable, porque la comunicación en la actualidad es de gran importancia para las empresas que quieren continuar con su proceso de crecimiento y necesitan apoyo para optimizar las relaciones. Esto genera un costo alto, puesto que muchas empresas no cuentan con un departamento de comunicaciones que se encarguen del tema. Por esta razón, para asuntos particulares, entran a disponer de recursos para costear una asesoría en comunicación.

Son muchas las empresas que nunca han tenido contacto con temas de comunicación organizacional y comercialmente no existen muchas empresas que ofrezcan servicios de consultorías en comunicación que cuenten con un equipo de producción de medios, con elementos innovadores y tecnológicos, como los que ofrecerá Evomind en su portafolio de productos y servicios.

El equipo de trabajo de Evomind estará altamente calificado y capacitado para ofrecer el mejor de todos los servicios de asesoría en comunicación. Por ello, estará compuesto por profesionales de diferentes áreas, con el fin de realizar el diagnóstico de la empresa desde todos los puntos de vista y ofrecerle la mejor solución para su caso.

El trabajo de consultorías en comunicación interna y externa requiere una capacidad de mutación y diferenciación entre los distintos públicos de la organización, por eso la propuesta de desarrollo social sostenible de Evomind. La cual recae en las manos de un enfoque que vamos a utilizar para la gestión y formulación de nuestras propuestas: el mercadeo social.

La comunicación como herramienta gerencial provee los medios necesarios para configurar y fortalecer culturas organizacionales que apoyen la operación de las empresas donde se desarrollan. Además brinda los tiempos y los objetivos para solucionar las necesidades de comunicación internas y externas de la empresa. El uso del mercadeo social y del desarrollo de estrategias basadas en un concepto del individuo de tipo filantrópico y en beneficio del desarrollo integral de la persona generará que la comunicación externa informe sobre los beneficios de la marca, de su trato con los colaboradores y de su apoyo a proyectos de desarrollo, lo cual genera un valor agregado único.

Por medio de la asimilación o transferencia, el servicio a prestar de investigación social y formulación estratégica que se va a ofrecer ya lo prestan muchas empresas consultoras en comunicación organizacional. La integridad de servicios que ofrece Evomind demuestra su coherencia con un mundo globalizado. Por ello, estará en capacidad de hacer investigación social, de mercados y climas de opinión pública. De igual manera, además de la formulación estratégica se encuentra en capacidad de producir piezas audiovisuales, de organizar eventos y campañas publicitarias, fortalecer de relaciones públicas, freepress, entre otras, donde el cliente podrá percibir el mejoramiento en su organización.

La metodología de investigación para la creación de un diagnóstico que prevea todas las posibles variables en el sistema que compete a la organización del cliente es propia. Se basa en una sumatoria de métodos que resultan muy idóneos a la hora de entender la realidad en la que se haya una empresa. Por otro lado se contará con un equipo de creativos y productores audiovisuales que darán vida a las acciones comunicativas. La innovación en metodologías, en conceptos, en teorías y en

tecnología, producirá un efecto que identifique cada trabajo nuestro. La aplicación de un mercadeo social, interno y externo, generará un reconocimiento gracias al trabajo en responsabilidad social que se venderá como un valor agregado y diferenciador de las demás marcas.

Lo que proponemos como elementos diferenciadores son metodologías de recolección de datos, de procesamiento y para la formulación de estrategias se tendrá en cuenta el beneficio de un apoyo social y el potencial que tiene como atributo de imagen que es ser responsable socialmente.

Los sistemas de medición serán basados en indicadores de gestión que midan el avance de los objetivos de la organización. Estos serán convenidos entre la Junta Directiva y nosotros.

Nuestros clientes serán empresas que tengan el dinero para financiar la asesoría y su implementación, que tengan oficinas en Bogotá-Colombia, que cuenten con una mente abierta, dispuesta a generar un desarrollo y crecimiento en toda la organización, no sólo en ingresos, sino también que vean en el desarrollo en la conservación del medio ambiente y en la persona una estrategia sostenible o un valor agregado muy importante.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Estudio de Mercado

Instrumento de recolección de datos.

Tipo Instrumento: Entrevista semi – estructurada

Organización:

Cargo funcionario: Directivo____ Ejecutivo____ Jefe de área____ Otro ____

1. Seleccione con una **X** las **necesidades** de comunicación que ha **percibido** en su organización:

- Divulgación por medios masivos. Publicidad y/o campañas publicitarias: ____
- Manuales de información de procesos de gestión: ____
- Diseño y ejecución de Planes de Comunicación Organizacional: ____
- RRPP: ____
- Freepress: ____
- Lobby: ____
- Planes de mercadeo: ____
- Fortalecimiento cultura organizacional: ____
- Diseño y producción de medios audio-visuales: ____
- Producción y edición de medios impresos: ____
- Diseño y edición de páginas web: ____

- Incorporación de elementos WEB 2.0 a redes organizacionales ____
- Animaciones digitales: ____
- OTROS ____

2. ¿Quién es la persona encargada del manejo de las comunicaciones en la organización?

- Recursos Humanos ____
- Funcionario encargado de las comunicaciones ____
- Departamento de Comunicaciones ____
- Directivo ____
- Otro ____

3. ¿Su organización cuenta con un plan estratégico de comunicación a corto, mediano y largo plazo?

Corto____ Mediano____
 Largo____ No cuenta con plan____

4. ¿Comprende el concepto de comunicación estratégica?

Sí____ No____

5. ¿Qué importancia tiene para usted la comunicación en su organización? Siendo baja la menor importancia y alta, de mayor importancia.

- BAJA
- MEDIA

- ALTA

Por qué: _____

6. Marque con una X al lado, cada uno de los servicios que su organización haya utilizado, utilice y/o aplique dentro de sus proyectos corporativos. No se trata de pensar en el ahora, sino en el futuro.

- Planes de comunicación: ____
- Seguimiento y medición de los objetivos en comunicación: ____
- Necesidades de medios (página web, videos, piezas gráficas, virtuales, cuñas de radio o BTL): ____
- RRPP: ____
- Free press: ____
- Campañas publicitarias: ____
- Planes de mercadeo: ____
- Fortalecimiento cultura organizacional: ____
- Diseño y producción de eventos: ____
- OTROS ____

7. ¿Qué debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas usted percibe en la contratación de una empresa de asesoría en comunicación?

Debilidades: _____

Oportunidades: _____

Fortalezas: _____

Amenazas: _____

MUCHAS GRACIAS

Información complementaria (Voluntariamente)

Nombre:

Escolaridad:

Correo electrónico:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, UN COMPROMISO PARA
EVOMIND CONSULTORES**

Responsabilidad Social “Es ser capaz de responder ante las necesidades de la
humanidad”

La responsabilidad social empresarial (RSE) la definen los propios empresarios como la forma de las empresas de “desarrollarse, desarrollando”. (Navarro, G., 2002).

Es la forma “especial, ética, altruista y humanista” de operar el negocio, en relación con los diferentes grupos de interés; clientes, proveedores, colaboradores, sociedad, entorno, entre otros. Buscando siempre un beneficio para todas las partes, desde la perspectiva del desarrollo social y económico sostenible.

La Responsabilidad Social Corporativa para Evomind Consultores será entendida como la capacidad para atender las necesidades de los diferentes grupos de interés. Esto significa estudiar los grupos, escucharlos, conocerlos e ir más allá de las simples relaciones comerciales o laborales, esto implica la participación activa en la toma de decisiones, inversión y participación de los procesos ciudadanos para el desarrollo del país.

Como organización joven y comprometida con el desarrollo mundial sostenible, Evomind Consultores, apoyará y promoverá cualquier proyecto de desarrollo social a nivel mundial como los Objetivos Del Milenio, nacional como el Plan Bicentenario 2019 y demás pequeños proyectos de interés y beneficio social que promueva la paz, el desarrollo sostenible y el fomento empresarial.

Nuestro Plan de Responsabilidad Social Corporativa está fundamentado en el apoyo a la gestión de ONG's, Fundaciones y demás organizaciones Sin Ánimo de Lucro que soliciten nuestros servicios y que les brindamos lo mejor de nuestra compañía a precios de producción.

Una organización socialmente responsable se definiría como aquella que además de cumplir sus metas y objetivos, identifica las necesidades y problemas que afecta a sus actores clave (gente, entorno, comunidad y sociedad) y propone generar proyectos como alternativas de solución.

Nuestra operación se enmarcará dentro de los parámetros legales, justos, correctos y legítimos para la sociedad. Tendremos una posición clara y en contra de la corrupción, el clientelismo, el engaño, la falsa publicidad y la manipulación como medio para alcanzar resultados para nuestros clientes.

Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Tablas

<i>Tabla 1. Productos y servicios de Evomind Consultores. Muestra cada uno de los productos que ofrece Evomind, con sus respectivos precios.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 2. Descripción de Productos y Servicios que presta Evomind. Muestra cada uno de los productos que ofrece Evomind, con su respectiva descripción.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 3. Costos de operación de Evomind Consultores. Muestra cuanto nos costaría al año Evomind Consultores.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 4. Pronostico de ventas por unidades vendidas. Muestra el pronóstico de ventas para el primer año por unidades vendidas.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5. Pronóstico de ventas por ingresos económicos. Muestra el pronóstico de ventas para el primer año por ingresos económicos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 6. Productos y Servicios de la Competencia de Evomind Consultores. Muestra los productos y servicios de las empresas que son consideradas competencia de Evomind, con sus respectivos precios.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 7. Plataforma de Comunicación de Evomind. Muestra los servidores en Estados Unidos que apoyan la plataforma de comunicación, telecomunicación virtual y tecnológica de Evomind Consultores.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 8. Costos del Hosting. Muestra los costos por el servicio de hosting mensual y anual</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 9. Personas que conforman la sociedad.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 10. Capital de constitución.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 11. Código CIU. Legislación vigente que regula la actividad económica y la comercialización de los productos o servicios que ofrece Evomind.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 12. Tarifas Registro Mercantil año 2010.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 13. Derechos por cancelaciones y mutaciones.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 14. Derechos por registro de matrícula de establecimiento, sucursales y agencias.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 15. Derechos por inscripción de libros y documentos.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 16. Certificados.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 17. Riesgos y Soluciones por categorías de Evomind Consultores.....</i>	<i>100</i>

Ilustraciones:

<i>Ilustración 1. Necesidad de comunicación que ha percibido en su organización. Número de personas que contestaron a la pregunta, ¿Cuáles son las necesidades de comunicación que ha percibido en su organización?.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 2. Persona encargada del manejo de las comunicaciones en la organización. Muestra sobre qué áreas de las compañías recaer el manejo de las comunicaciones.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 3. Su organización cuenta con un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo.....</i>	<i>51</i>

<i>Ilustración 4. Comprende el concepto de comunicación estratégica.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 5. La comunicación es importante en su organización.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 6. Indique cada uno de los servicios que su organización haya utilizado, utilice y/o aplique dentro de sus proyectos corporativos, ahora y en el largo plazo.</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 7. Propuesta Página Web de Evomind Consultores. Muestra un boceto de cómo será la página Web de la empresa.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 8. Cadena de Valor.....</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 9. Diagrama de flujo de Evomind Consultores.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 10. Organigrama de Evomind. Muestra las áreas en las que se encuentra dividida la empresa.....</i>	<i>85</i>

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas de Documentos obtenidos de sitios web

- Byrne, S. (2007). *Unintended Construct Activation: A Cognitive Developmental Explanation for the Boomerang Effect in Response to Strategic Messages*. Recuperado de http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/6/8/4/3/pages168434/p168434-1.php
- Cámara de Comercio de Bogotá, (2007-2008). *Estructura Empresarial de la Región de Bogotá y Cundinamarca*. Recuperado de [http://camara.ccb.org.co/documentos/4766 Dinámica de la inversión empresarial de la región Bogotá-Cundinamarca 2007-2008 Parte 2.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4766_Dinámica_de_la_inversión_empresarial_de_la_región_Bogotá-Cundinamarca_2007-2008_Parte_2.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá, (2009a). *Cómo Evaluar el Entorno para la Creación y Desarrollo de tu Empresa. Capítulo, Tratados de Libre Comercio*. Pág. 35 Recuperado de [http://www.bogotaemprende.com/documentos/como evaluar el entorno.pdf](http://www.bogotaemprende.com/documentos/como_evaluar_el_entorno.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá, (2009b). *Cómo Evaluar el Entorno para la Creación y Desarrollo de tu Empresa. Capítulo, Entorno Tecnológico*. Pág. 42 Recuperado de [http://www.bogotaemprende.com/documentos/como evaluar el entorno.pdf](http://www.bogotaemprende.com/documentos/como_evaluar_el_entorno.pdf)
- Cámara de Comercio, (2009c). *Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca Nº 1. Páginas 3 y 4*. Recuperado de [http://camara.ccb.org.co/documentos/4105 Observatorio Regional Bogotá - Cundinamarca No. 1.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4105_Observatorio_Regional_Bogotá_-_Cundinamarca_No._1.pdf)
- Cámara de Comercio, (2009d). *Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca Nº 1*. Recuperado de [http://camara.ccb.org.co/documentos/4547 Observatorio de la región Bogotá - Cundinamarca No. 3.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4547_Observatorio_de_la_región_Bogotá_-_Cundinamarca_No._3.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá (2010), *Planes de Internacionalización*. Recuperado de <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=93&conID=5705>
- Cámara de comercio (2010a). *Conozca las formas jurídicas para formalizar su empresa*. Recuperado el 13 de junio de 2010 de, <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>
- Cámara de Comercio (2010b). *Tarifas de los Servicios de Registros Públicos*. Recuperado de [http://camara.ccb.org.co/documentos/5322 tarifas2010ccbdefinitivas.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5322_tarifas2010ccbdefinitivas.pdf)
- Código de Comercio de Colombia, (2010). *Artículo 98. Contrato de Sociedad - Concepto Persona Jurídica Distinta*. Recuperado de http://www.artesaniadescolombia.com.co/documentos/documentos_publicos/masgenerales/codigo_comercio.pdf
- Correa (2009), *Comunicación Pública, Conceptos y estrategias*. Recuperado de http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/comunicacion-publica-conceptos-y-estrategias

- Columbia University, (2008, Septiembre 22). *Advertising Age. Vol 79*. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=107&sid=350cfba7-9bf0-4c84-a726-83a772bf8776%40sessionmgr104&bdata=JmxvZ2lucGFnZT1Mb2dpbi5hc3AmY W1wO2xhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#toc#db=ufh&AN=34449799>
- Dattis Comunicaciones, (2010). *Dattis Comunicaciones*. Recuperado de <http://www.dattis.com/>
- Dian (2010). *Preguntas frecuentes sobre el RUT*. Recuperado de http://www.dian.gov.co/content/ayuda/guia_rut1/content/main/manual/paginas/preguntas1.htm#2
- Diez Comunicaciones, (2010). *Diez Comunicaciones*. Recuperado de www.diezcomunicaciones.com
- Duque, J. (2009, Abril 19). *Pasos para Crear Empresa en Colombia*. Recuperado de <http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>
- Gosende, J. (2010). *Qué es la Web 2.0*. Recuperado de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp
- Idelco, (2010). *Idelco*. Recuperado de www.idelco.org
- Kotler, R. (1993). *Concepto de Marketing Social*. Recuperado de http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social#_ftnref1
- Llunell, X. (2003). *Principios de Contabilidad*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-principios-contabilidad/iva>
- Navarro, G. (2002). *Psicóloga Educativa, Doctora en Educación, Directora del Programa de Estudios Sobre la Responsabilidad Social Universitaria, Universidad de Concepción. 2002*
- Retención en la Fuente (2010). *Retención en la Fuente*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/retencion-en-la-fuente.html>
- SuperCade, (2010) *Registro de Información Tributaria- RIT*. Recuperado de http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23573
- Tribal DDB – Colombia, (2010). *Tribal DDB*. Recuperado de www.tribalcolombia.com

Referencias Bibliográficas de libros

- Colombia, (2004) *Congreso Nacional de la República. Ley por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Ley 905, 2004, Artículo 2.*
- López, D. Guzmán A. Gálvez B. Ocampo. M. Llano, S., Aguilera, J., Moreno, A. Vives, Á. (2007, enero). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. La mejor apuesta de la organización*, página 35.