

# Madoc – Rutas creativas



Carlos Esteban Orrego Soberón

Natalia Marcela Ocampo Henao

Asesora

Modalidad de trabajo de grado: Creación de empresa

Trabajo de grado para optar por el título de Publicista

Facultad de Publicidad

Universidad Católica Luis Amigo

Medellín

2019

## Tabla de contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Resumen .....	11
3.	Abstract .....	12
4.	Justificación .....	13
5.	Objetivos .....	14
5.1	General. ....	14
5.2	Específicos.....	15
6.	Plan de negocios .....	15
6.1	Resumen Ejecutivo.....	15
6.1.1	Concepto del negocio. ....	15
6.1.2	Descripción de los servicios. ....	17
6.1.3	Localización.....	22
6.1.4	Objetivos de la empresa.....	22
6.1.5	Presentación del equipo emprendedor.....	23
6.2	Potencial del mercado en cifras. ....	26
6.3	Ventaja competitiva y propuesta de valor. ....	28
6.4	Inversiones requeridas.....	29
Tabla 1.	Patrimonio Madoc S.A.S .....	30
Tabla 2.	<i>Gastos de creación Madoc S.A.S</i> .....	30
6.5	Proyecciones de ventas y propuesta de valor. ....	31

Tabla 3. Proyección de ingresos.....	31
6.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	31
Tabla 4. <i>Evaluación de viabilidad</i> .....	32
6.7 Cronograma De Desarrollo Del Proyecto .....	32
Figura 1. <i>Cronograma de trabajo para la ejecución de Madoc en el año 2018 – 2019</i> .....	33
7.    Investigación De Mercados .....	33
7.1 Introducción.....	33
7.2 Objetivos de la investigación.....	34
7.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos. ....	35
7.3.1 Elaboración de cuestionario.....	35
Figura 2. <i>Sugerencia de logo para investigación</i> .....	36
Figura 3. <i>Sugerencia de paleta de colores para logo para investigación</i> .....	37
7.3.2 Diseño de la muestra. ....	39
7.3.3 Recolección de datos, tabulación, análisis de datos y gráficas de resultados. ....	39
Figura 4. Gráfica que representa la edad de los encuestados .....	40
Figura 5. Gráfica de estrato socioeconómico de los encuestados.....	41
Figura 6. Profesión de los encuestados .....	41
Figura 7. Relación de los encuestados con proyectos de emprendimiento .....	42
Figura 8. Conocimiento de los encuestados frente a la palabra Madoc .....	43
Figura 9. Relación de la palabra Madoc para los encuestados .....	44
Figura 10. Percepción en la pronunciación de la palabra Madoc .....	45

Figura 11. Percepción de los encuestados frente a la legibilidad del logo.....	46
Figura 12. Percepción de los encuestados frente a la línea discontinua.....	47
Figura 13. Percepción de los encuestados frente a la tipografía utilizada.....	48
Figura 14. Percepción del logo frente al sector que pertenece .....	49
Figura 15. Percepción de los encuestados frente al color del logo .....	50
Figura 16. Elección de denominación para la marca .....	51
7.3.4 Conclusiones .....	52
8.    Oportunidad De Negocio.....	53
8.1 Relaciones Con Los Clientes .....	54
8.2 Características de segmentación. ....	55
8.2.1 Perfil demográfico.....	55
8.2.2 Perfil psicográfico. ....	56
8.4 Estimación del mercado (demanda) potencial. ....	58
8.5 Análisis Del Sector .....	60
8.5.1 Sector de la economía al que pertenece.....	60
8.5.2 Definición del mercado objetivo. ....	60
8.5.3 Desarrollo industrial y tecnológico como afecta.....	61
8.5.4 Importaciones y exportaciones de productos similares. ....	62
8.5.5 Análisis De La Competencia .....	63
8.5.6 Análisis de las fuerzas competitivas.....	64
8.5.7 Análisis de las estrategias de los competidores.....	68

Figura 17. Logo de Creamos agencia .....	79
Figura 18. Logo de Agencia Lobo.....	79
Figura 19. Logo SeaDog Creative Labs.....	80
Figura 20. Logo agencia Habla creativo .....	81
Figura 21. Logo de Spider Digital Marketing .....	82
8.5.8. Matriz de competencia. ....	82
Tabla 5. Matriz de competencia .....	82
9.    Concepto Del Producto o Servicio .....	86
9.1 Descripción básica, características y diseño. ....	86
9.2 Aplicación y uso de los servicios. ....	86
9.3 Estrategia De Penetración. ....	92
9.4 Estrategias de ventas. ....	95
9.5 Estrategias De Precios.....	97
Tabla 6. Definición de precios .....	101
9.6 Estrategias De Comunicación.....	105
9.7 Estrategias De Servicios.....	108
Tabla 7. Estimación de ventas de servicios de acuerdo a la capacidad instalada. ....	111
10.    Responsabilidad Social Empresarial .....	114
11.    Alianzas Claves.....	115
12.    Cadena De Valor y Actividades Claves .....	118
13.    Estructura Financiera y De Costos .....	119

Tabla 8. Patrimonio actual de Madoc .....	120
Tabla 9. Descripción de los gastos de creación Madoc S.A.S .....	121
14. Balance financiero general .....	122
Tabla 10. Balance financiero general de Madoc .....	122
15. Estados de resultados .....	125
Tabla 11. Estado de resultados de la agencia Madoc .....	125
Tabla 12. Proyección de costos en cinco años. ....	126
Tabla 13. Gastos de constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada-S.A.S.....	127
16. Presupuesto de ingresos.....	127
Tabla 14. Presupuesto de ingresos.....	127
Tabla 15. Flujo de caja con período de gastos descontados.....	128
Tabla 16. Resultados financieros.....	131
17. Estructura Organizacional y Legal.....	134
18. Propuesta De Imagen Corporativa .....	137
Figura 23. Propuesta de imagen y papelería corporativa .....	137
19. Plan Puesto en Marcha .....	139
20. Cronograma de desarrollo de la empresa a 5 años .....	144
20.1 Plan De Contingencia.....	145
<i>Tabla 18.</i> Plan de contingencia .....	145
21. Conclusiones.....	149
22. Referencias .....	150

## **1. Introducción**

La palabra emprendimiento se deriva del término francés “Entrepreneur”, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo (Rodríguez, 2009). Con base a esta definición se podría determinar que cualquier persona con capacidad de tomar decisiones es un emprendedor, sin embargo, en la actualidad se reconoce el emprendimiento como

una cualidad otorgada a ciertas personas que deciden aventurarse a iniciar un proyecto empresarial propio.

Richard Cantillón (1680-1734), define por primera vez en el siglo XVIII a los emprendedores, como individuos que asumen riesgos en condiciones de incertidumbre (Rodríguez, 2009), logrando así dividir en el sector económico a los “contratados”, como personas que reciben un salario o renta fija y a los “emprendedores”, como personas cuyas ganancias son variables e inciertas. Esta concepción de emprendimiento se mantiene y logra describir las implicaciones de crear empresa o emprender en la actualidad.

Asimismo, el emprendedor ha recibido con el paso del tiempo el adjetivo de innovador, como una característica intrínseca a su naturaleza emprendedora. El emprendimiento empresarial, no se debe concebir únicamente como una cualidad personal, es además cultural y capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo de los países (Vesga, 2014). En consecuencia es necesario abarcar cualquier proyecto de emprendimiento innovador, desde una vertiente personal, empresarial y un contexto de país.

Por medio de este trabajo de grado se pretende desarrollar el plan de negocios de la empresa: Madoc, agencia de publicidad como proyecto de emprendimiento empresarial innovador de un grupo de estudiantes en la ciudad de Medellín. ¿Por qué desarrollar una agencia de publicidad en esta ciudad? A continuación se describe bajo el modelo Canvas la justificación del desarrollo del proyecto.

En primer lugar, es necesario analizar el mercado, el contexto de emprendimiento y publicidad en la ciudad de Medellín. Los clientes de Madoc serán las pymes, pequeñas y medianas empresas. En este segmento entran todas las microempresas, famiempresas y

pymes que se dediquen a la confección de prendas de vestir o comercialización y distribución de ropa, accesorios y demás; además de restaurantes, locales comerciales dedicados a vender productos alimenticios o ideas de emprendimiento relacionadas con el sector gastronómico.

La ciudad de Medellín cuenta con un ecosistema de emprendimiento que se ha ido fortaleciendo con el paso de los años, el cual está soportado en la innovación, para el año 2021 se estima que la Alcaldía invertirá el 3% del PIB en ciencia, tecnología, e innovación, en la actualidad el porcentaje es del 1,34% (Revista Dinero, 2018) Además, solo en materia de emprendimiento la inversión del sector público en la ciudad es de 4.841 millones de pesos, cifra que ha permitido la puesta en marcha de 142 empresas en los últimos años. A esto se le suman los 13.200 millones provenientes de la Cámara de Comercio de Medellín destinados al fortalecimiento empresarial, presupuesto que ha ayudado a la formalización de 1.704 empresas (El Tiempo, 2014).

Gracias a la creciente inversión a programas de emprendimiento en la ciudad, cada día son más las pymes que crecen en la ciudad y se fortalecen, según el informe de gestión 2014, (Vesga, 2014) Medellín cuenta con una composición empresarial de 105.137 comerciantes matriculados y renovados; entre ellos el 88,8% son microempresas, 8,3% pequeñas empresas, 2,3% medianas y 0,7% grandes empresas. De este porcentaje el sector gastronómico y textil ocupa la mayor parte, con un crecimiento del 60% y 40% respectivamente.

El segundo punto del modelo canvas, hace referencia a la propuesta de valor. Madoc, rutas creativas, ofrece la oportunidad de que las pymes y pequeñas empresas puedan construir estrategias publicitarias de calidad e innovación a un bajo costo, gracias al

modelo freelance que posee la agencia. De manera general, las agencias de publicidad cobran un porcentaje de comisión, por ser agentes de comisión entre la marca y el cliente final, lo que genera mayor valor económico al momento de ofrecer los productos o servicios. Madoc, ofrece la garantía, respaldo y solidez de una agencia de publicidad a los costos de un freelance, gracias al modelo de teletrabajo de esta.

El tercer punto hace referencia a los canales. Para llegar al público objetivo, Madoc se valdrá de las estrategias digitales a través de diferentes canales: redes sociales, pauta programática y sitio web. Así como por medio de e-mail marketing a través de la construcción de diferentes bases de datos de estrategia offline, como asistencia a eventos, ferias de emprendimiento, material pop y demás.

El cuarto punto del modelo canvas se refiere a la relación con los clientes. Para Madoc, la propuesta de valor de la agencia se basa en la creación de estrategias publicitarias efectivas, para las pequeñas empresas. Las relaciones con los clientes buscarán ser de manera personalizada, estableciendo con el cliente una relación profesional que permita y garantice la entrega de trabajos profesionales que vayan más allá del interés propio o monetario.

El quinto punto de este modelo hace relación al flujo de ingresos, el cual estará determinado por el portafolio de servicios de la agencia, distribuido en dos líneas de negocio. A lo largo del desarrollo del plan de negocio se evidenciará cómo está compuesto este y los demás aspectos financieros.

Los puntos, sexto, séptimo, octavo y noveno se refieren a los recursos claves, actividades claves, asociaciones y estructura de costes. Todos estos puntos son la estructura interna de la agencia. En primer lugar los recursos claves son las personas que

hacen parte de Madoc, el equipo emprendedor, los recursos físicos como computadores, programas de diseño, cámaras fotográficas, smartphones y demás que permitan realizar el trabajo. Las actividades claves serán el qué hacer de la empresa, en este caso la creación de estrategias creativas para la construcción de marca y para el posicionamiento digital.

Las asociaciones claves cuentan en primer lugar con la constitución de los socios de la agencia, integrada por el grupo emprendedor. Las asociaciones especiales con litografías y empresas de impresión, programadores y diseñadores web, entre otros. Así mismo, la estructura de costos se presenta de manera detalla en el desarrollo del plan de negocio que se presenta a continuación.

## **2. Resumen**

Plan de negocio para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Medellín, dedicada a la creación de marca y desarrollo de estrategias digitales para pequeñas y medianas empresas con domicilio en la ciudad de Medellín.

La agencia de publicidad recibe el nombre de Madoc, rutas creativas y en el presente trabajo se desarrolla la creación completa de la empresa, desde su conceptualización, creación de marca, elaboración de plan financiero y aspectos legales.

Palabras claves: *Agencia de publicidad, estrategias digitales, branding, creación de empresa, emprendimiento.*

### **3. Abstract**

Business plan for the creation of an advertising agency in the city of Medellín, dedicated to the creation of brand and development of digital strategies for small and medium enterprises with domicile in the city of Medellin.

The advertising agency receives the name of Madoc, creative routes and in this work the complete creation of the company is developed, from its conceptualization, brand creation, elaboration of financial plan and legal aspects.

Keywords: Advertising agency, digital strategies, branding, business creation, entrepreneurship.

#### **4. Justificación**

Realizar el trabajo de grado por medio de la modalidad de creación de empresa, es la oportunidad para que el estudiante se enfrente al medio laboral, no sólo poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la academia, sino además, demostrando su capacidad de liderazgo, emprendimiento, construcción y desarrollo de relaciones

personales y comerciales, entre otros. Entendiendo el emprendimiento como una cualidad interdisciplinaria que es necesario desarrollar.

Además, el emprendimiento innovador ha tomado una importancia significativa en la economía moderna, en las últimas décadas se ha visualizado una transformación en la economía mundial que ha pasado del capitalismo administrativo al capitalismo emprendedor (Vesga, 2014), donde la noción de emprendimiento ocupa un lugar central como motor de desarrollo económico. De esta manera se logra entender el emprendimiento y la innovación no como alternativas opcionales en el desarrollo económico actual, si no como opciones obligatorias en el ámbito laboral.

Por otro lado, se pretende desarrollar el proyecto de grado de construcción de empresa a través de la línea de investigación de publicidad, sociedad y empresa. De esta manera, se construirá una empresa del sector publicitario con valores y principios sociales, que busque siempre la construcción de estrategias y alternativas en pro del bienestar interno (Cliente interno) y de las empresas de las cuáles será aliada.

De esta manera, la creación de empresa permitirá que sus creadores desarrollen sus capacidades y conocimiento interdisciplinar, se contribuya al desarrollo económico del país por medio de este emprendimiento innovador que dará respuestas a las necesidades reales del sector y permitirá desarrollar parámetros de bienestar a nivel interno y social.

## **5. Objetivos**

### **5.1 General.**

Crear una agencia de Publicidad en la ciudad de Medellín, dirigida a las pequeñas y medianas empresas.

## **5.2 Específicos.**

- Indagar la oferta de mercado actual en soluciones publicitarias en la ciudad de Medellín.
- Analizar las necesidades reales de las pequeñas y medianas empresas con relación al campo publicitario.
- Construir una identidad de marca que sea visualmente atractiva, recordable y con capacidad de posicionamiento.
- Aplicar los términos y legalidades exigidos para la creación de empresa en el sector publicitario en Colombia.
- Crear un plan de negocios rentable, innovador y sostenible con un valor diferenciador en el sector publicitario de la ciudad.

## **6. Plan de negocios**

### **6.1 Resumen Ejecutivo.**

#### **6.1.1 Concepto del negocio.**

##### ***6.1.1.1 Nombre comercial.***

Cuenta la leyenda que en 1.170 un Príncipe Galés llamado Madoc partió de su amada tierra, para recorrer el océano Atlántico en compañía de su hermano y 120 personas más. Llegaron a una tierra lejana y abundante, una tierra completamente nueva, cargada de vida, tribus indígenas y lugares por explorar. Esta leyenda cuenta que Madoc descubrió América

342 años antes que Cristóbal Colón. (La teoría de que un príncipe galés "descubrió" América, 2015).

Madoc fue un gran explorador, que siempre luchó por sus sueños, por ir más allá de lo que tenía y conocía, lleno de ese espíritu viajero que cada vez le pedía más, más lugares nuevos, más personas nuevas, más conocimiento.

Por esta razón se decidió apropiarse de este nombre: MADOC. Porque sus creadores son cargadas de energía, ganas de conocer, de saber más, de ir más allá de lo que el resto de personas ven.

#### ***6.1.1.2 Imagen 1: Logos de la agencia Madoc***

[Imagen de Carlos Esteban Orrego Soberon] (Medellín. 2018)





### ***6.1.1.3 Slogan.***

Madoc, Rutas creativas. Se elige esta denominación, ya que es la más adecuada según el concepto del nombre Madoc: explorador, aventurero, creativo, navegación, tripulación, coordenadas, rutas, mar, océano, mapas, Etc. Además de esta razón, en la encuesta realizada al público objetivo y personas del medio publicitario, como resultado arrojó que esta denominación sería la más adecuada para esta agencia.

### **6.1.2 Descripción de los servicios.**

MADOC cuenta con dos líneas de trabajo: Comunicación y diseño (Babor) y Estrategias digitales (Estribor).

### **6.1.2.1 Babor.**

- Ruta ADN: En esta ruta se explora la voz de la marca y se descubre la personalidad de esta para llegar al branding y así crear todo un mundo gráfico alrededor de la empresa.

El ADN de marca es una técnica que permite descubrir el modo de actuar, las virtudes y las necesidades de una marca. Las marcas son como las personas; la manera en que se interactúa con las demás personas, la manera en que nos comunicamos y hablamos, como nos vestimos y como reaccionamos en las diferentes situaciones de la vida nos identifica y nos hace únicos.

Este ADN contiene la esencia de la marca, sus valores, atributos, su tono de comunicación es lo que hace que una marca se diferencie de otra.

*“La marca, como el elemento fundamental de las empresas del presente siglo, se ve obligada a indagar nuevas formas de interpretar sus acciones estratégicas, con el único objetivo de continuar conformando la estructura de la marca, el ADN que la diferencia y que le permite contrastar sus resultados a partir de evaluaciones y mediciones fiables, en un contexto donde la transparencia, ante el alud de comunicación, se plantea casi como una exigencia”.* (Toro, 2012)

Branding se refiere a la construcción de una marca: nombre, logo o logotipo, colores. En este proceso se resalta el ADN de la marca, lo que quiere comunicar y como se quiere mostrar la marca al público, para así llegar a la creación de una imagen corporativa, que apoye en todos los medios lo que la marca representa.

*“Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la*

*organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.*'' (Capriotti, 2009)

- Ruta Gráfica: En esta ruta se navegará en profundidad para llegar a la creación de la imagen corporativa, manual de identidad, y material P.O.P para que la marca sea reconocida y recordada por el resto de marineros y exploradores.

La imagen corporativa es muy necesaria en todas las marcas o empresas, esta permite darle un valor agregado en cualquier medio a dicha marca, genera recordación y es muy bien vista por el público.

*''Es un elemento clave de la estrategia de Identidad Corporativa puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación que realizará posteriormente la organización. Es la idea fundamental que deberemos transmitir a los públicos de la organización.*'' (Capriotti, 2009)

#### **6.1.2.2 Estribor**

- Ruta Web: Esta es la ruta que sumergirá a las marcas en el profundo océano de los medios digitales. Por medio del diseño de sitios web y el posicionamiento Seo y Sem se embarcará a las marcas en la aventura del posicionamiento web. Igualmente, en esta ruta, se encuentra incluido el diseño de sitios web para las empresas y marcas asociadas a Madoc; tener un sitio web es una gran señal de prestigio, abre mercados internacionales, permite transformar y actualizar la información u ofertas de manera rápida y eficaz, es

un mercado directo, las personas encuentran las marcas fácilmente, y se tiene una alta comunicación y retroalimentación con los clientes.

SEO es un proceso orgánico que nos permite la optimización en los motores de búsqueda que encontramos en la web, este proceso se lleva a cabo gracias a varias estrategias que llevan a la marca estar bien posicionada en dichos buscadores. Para esto, debemos tener en cuenta las palabras claves, el contenido, el diseño y más.

SEM nos permite mejorar el posicionamiento en la web por medio de un pago de publicidades. Tiene que ser una compra inteligente, pues tenemos que saber qué palabras estamos comprando y para qué, y distribuir de forma correcta el presupuesto.

*“El posicionamiento orgánico (Termino sinónimo a SEO) es gratuito y depende de una serie de factores, muchos de los cuales pueden ser optimizados y potenciados por el interesado. Dentro de esos factores el contenido reciente, relevante, constante de calidad unido a la notoriedad en internet ayudan a lograr el objetivo: llegar a nuestro mercado objetivo.*

*Los buscadores nos brindan multitud de herramientas, algunas gratuitas y otras de pago, como el SEM (Search engine marketing). Todas pueden llegar a ser muy útiles dependiendo de las circunstancias, y además pueden ser usadas conjuntamente para lograr un mejor resultado final de la campaña”.* (Navarro, 2014)

- Ruta Social Media: En esta gran ruta se sumerge en las redes sociales; se realizan estrategias para descubrir cuáles son las redes que la marca necesita. Se hará el manejo de estas redes, generación de contenido, piezas, estrategias digitales y se dará respuesta a la tripulación de la marca. Se navegará en este gran mar, para así llegar a un público potencial y al público objetivo.

*“El marketing digital o una estrategia digital integral es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. Para que el aspecto digital tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta, y esa es precisamente la principal función de una estrategia digital. Para elaborarla, lo primero que debes tener claro son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu negocio. Así también las ventajas competitivas. En base a esto, podrás plantear objetivos y metas claras y alcanzables para tu estrategia digital”.* (Gavilán, 2014)

En los últimos años las redes sociales adquirieron un gran valor, específicamente en el área de la publicidad. Muchas marcas y empresas llegan a públicos a través de este medio. Se podría decir que la marca que no se encuentre en redes sociales no existe. Incluso existen empresas y marcas que solo se dedican a realizar ventas a través de las redes sociales. Este medio permite dar a conocer productos, ver resultados, tener un contacto directo, y más. Por esto, es tan importante generar estrategias digitales que permitan sacarle un total provecho a este magnífico medio.

- Ruta Pauta: En esta ruta se mostrara la marca a través de pautas en redes sociales, para que así nos demos a conocer mucho más alrededor del mundo.

Pautar en redes sociales tiene muchas ventajas; entre ellas, permite segmentar el público al que se quiere llegar con cierta publicidad, los costos son bajos comparados con otros medios, te permite llegar a cualquier parte del mundo, se puede publicitar cualquier tipo de pieza gráfica, gif, video, imagen.

*“Con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos”.* (Nestares, 2010).

### **6.1.3 Localización.**

Madoc se encuentra en la construcción de empresa bajo la modalidad de Teletrabajo, de manera que cada integrante trabaja desde su espacio físico propio.

### **6.1.4 Objetivos de la empresa.**

- Generar estrategias creativas que contribuyan al posicionamiento web de las pymes.
- Crear contenido creativo para medios digitales e impresos que generen soluciones a las necesidades reales de las pymes.
- Descubrir el ADN de las marcas para generar branding único y creativo para las marcas nuevas y aquellas que están en proceso de transformación.
- Ser una empresa del sector publicitario que se destaque por la producción de ideas y estrategias relevantes en el mercado.

### **6.1.5 Presentación del equipo emprendedor.**

Madoc está tripulado por una embarcación creativa, exploradora y curiosa. El capitán es el espíritu aventurero y a él obedecen estos oficiales de cubierta:

**-Oficial Maestre:** Mariana Tamayo Garcés

#### **Datos personales:**

Fecha de nacimiento: 27 de Julio de 1990

Edad: 25 años

Cc: 1.152.188.107 de Medellín

Dirección: crr 75 #63-65 apto 605

Tel: 436 53 28 – 301 379 5717

Correo electrónico: [maritamayo27@gmail.com](mailto:maritamayo27@gmail.com)

Estudios: Técnica profesional en cocina (Escuela Gastronómica de Antioquia),  
Técnica profesional en publicidad (Instituto de Artes). Estudiante de pregrado de  
publicidad (Fundación Universitaria Luis Amigó).

#### **Perfil:**

Planner: Planificación estratégica. Es la encargada de que el barco esté en un estado óptimo por medio de sus estrategias y conceptos. Mantiene a salvo las marcas usando el salvavidas de la planeación estratégica.

**Metodologías:** Organización, generación de ideas, creación de conceptos,  
comunicación directa con los clientes, estrategias digitales, generación de contenidos  
Social media.

#### **Experiencia:**

- Administradora y vendedora en Funky Monkey Tattoo Studio.
- Chef. Evento en almacenes éxito para Maggi con GOMA Eventos y Publicidad.
- Practicante de cocina en el Hotel Intercontinental Medellín.
- Administración de ambientes de aprendizaje, talleres de emprendimiento y creatividad. SENA.
- Freelance Designer: creación de imagen corporativa, generación de contenidos de social media, estrategias digitales. MADOC.

**-Oficial Práctico:** Laura Sandoval Fonseca

**Datos personales:**

Fecha de nacimiento: 26 de Junio de 1992

Edad: 23 años

Cc: 1.128.481.265 de Medellín

Dirección: Cr 84 #50A-36 apto 202

Tel: 422 02 22-3207731925

Correo electrónico: laurasandoval14@gmail.com

Estudios: Bioingeniería-Sin terminar (Universidad de Antioquia), Técnica profesional en publicidad (Instituto de Artes). Estudiante de pregrado de publicidad (Fundación Universitaria Luis Amigó), Diplomado en Community Manager (Interlat-UPB).

**Perfil:**

Creación de contenidos digitales-Conceptualizadora. Es la experta en navegación digital, a través de las buenas ideas y la creación de contenido creativo llevará a las marcas a los territorios digitales.

**Metodologías:** Organización, generación de ideas, creación de conceptos, comunicación directa con los clientes, estrategias digitales, generación de contenidos Social media, copy.

**Experiencia:**

- Auxiliar de Mercadeo-Instituto de Artes.
- Dirección de mercadeo y Community Manager-Learning Tutorías
- Copy para medios digitales-Social Media Geeks
- Freelance Designer: creación de imagen corporativa, generación de contenidos para social media, estrategia digitales- Madoc
- Creación de contenido para web y social media-Daniel Tirado
- Creativa-Junglebox

**-Oficial Marinero:** Carlos Esteban Orrego Soberón

**Datos personales:**

Fecha de nacimiento: 1 de Abril de 1992

Edad: 26 años

C.C: 1.037.619.019 Envigado

Dirección: Calle 87 sur # 55-651 – Arboleda de La Estrella – La Estrella, Antioquia.

Tel: 579-30-83 \* 313-784-2057

Correo electrónico: [ceosoberon@gmail.com](mailto:ceosoberon@gmail.com)

Estudios: Técnica en Diseño gráfico publicitario (CESDE) Estudiante de pregrado de publicidad (Universidad Católica Luis Amigó).

**Perfil:**

Creativo Gráfico. Es el encargado de plasmar los conceptos y expresar por medio de formas la personalidad que se crea para cada marca trabajada.

**Metodologías:** Innovación, conceptualización, creatividad, materialización, proactividad, recursividad.

**Experiencia:**

- Diseñador en John Restrepo S.A & Cía.
- Diseñador en SeaDog Labs.
- Diseñador en edding Colombia.
- Publicista y diseñador Freelance.

**6.2 Potencial del mercado en cifras.**

El sector de la publicidad en Colombia crece cada día más. Según un estudio acerca del reporte de IAB Colombia de inversión en medios digitales (PriceWaterHouseCoopers Colombia, 2017); los medios de comunicación principales para el año 2014 son la TV nacional con un índice de 41,46%, la prensa 20,68%, la radio 19,75% y la internet con un índice de consumo en publicidad del 11,84%. Para el año 2015 las cifras fueron: TV nacional 42,29%, prensa 15,41%, radio 21,51%, internet 14,42%. Con esta información podemos concluir que la participación de la publicidad en los medios de comunicación estándar continua siendo muy fuerte, y que en un medio como el internet se refleja un gran aumento en cuestión de un año. De acuerdo a las cifras estimadas, el crecimiento de la inversión digital, corresponde al 13,97% para el año 2015. Para efectos de establecer dicha participación, el monto para el año 2014 fue \$ 330.000.000.000 y para el año 2015 \$ 376.110.000.000.

Estas cifras reflejan que la publicidad si es un sector rentable para la economía colombiana, que las empresas si creen en sus funciones y confían en aumentar sus ventas, fidelizar sus clientes y llegar a nichos del mercado completamente nuevos a través de la publicidad.

Adicional a esto, tenemos que según la ley para el fomento del micro, pequeña y mediana empresa, (LEY 590 DE 2000), en Colombia las Pymes se clasifican de la siguiente manera:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Según el informe de gestión 2014, (Informe de gestión 2014) la ciudad cuenta con una composición empresarial de 105.137 comerciantes matriculados y renovados; entre ellos: 88.8% microempresas, 8.3% pequeña empresa, 2.3% mediana empresa y 0.7% gran empresa.

En el Boletín técnico de micro establecimientos correspondiente al periodo Octubre 2014 a Septiembre de 2015; (DANE, 2016) existen legalmente establecidos 36.232 microestablecimientos (micro empresas) sin tener en cuenta pequeñas y medianas empresas. Estos microestablecimientos se encuentran desagregados de la siguiente forma: 21.705 establecimientos de comercio, 10.868 de servicios y 3.659 de industria, ubicados en las principales 24 ciudades del país y sus áreas metropolitanas.

Todas estas cifras dejan claro que la agencia MADOC tendría un nicho del mercado muy amplio para ofrecer sus servicios, además de que la sociedad está dedicando gran parte de la economía a sectores como la publicidad, las Pymes cada día son más y son empresas que necesitan servicios publicitarios cercanos y asequibles.

### **6.3 Ventaja competitiva y propuesta de valor.**

Como ya se explicó el mercado competitivo en el sector de publicidad cada día crece más lo que permite que se abran nuevas puertas para la generación de nuevas empresas que quieran dedicarse a estos productos o servicios.

En Madoc, rutas creativas se cuanta con una promesa de valor básica que permite la generación de diferentes puntos de ventaja competitiva. La misión o esencia de la marca es “migrar a lo digital”, entender este mundo y comprender que este es el espacio productivo para muchas marcas. La migración digital afecta al imaginario tecnológico, al lenguaje y al mercado cultural (Vilches, 2010) y la promesa de valor de la empresa se sustenta en entender estos cambios e identificar los beneficios para los clientes.

Las ventajas competitivas se identifican en la búsqueda de clientes con perfiles específicos, que deseen ingresar al mundo digital, personas naturales que desean convertirse en marca y comercializar productos digitales. Además, la empresa funcionará bajo la modalidad de teletrabajo, lo que garantiza que los costos competitivos frente a otras empresas sean menores.

Entender la publicidad y traducirla a los nuevos medios y dinámicas comerciales permitirá que Madoc se destaque entre las agencias digitales de la ciudad.

#### **6.4 Inversiones requeridas.**

Al ser Madoc una agencia de publicidad que funciona bajo el modelo de trabajo freelance, la compañía no requerirá para el desarrollo de su actividad económica de instalaciones físicas y los equipos necesarios para la el desarrollo de la actividad principal, en un principio serán aportados por cada socio, constituyendo así el patrimonio de la empresa. De esta forma, para el comienzo de la operación solamente se requiere del dinero para la constitución y legalización de la empresa ante Cámara de Comercio.

En ese orden de ideas, el tipo de empresa que se constituirá será una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S con un patrimonio estimado de \$10.000.000 que estará representado en el valor de los equipos que aportan los socios, como se observa en la Tabla 1. De acuerdo a este patrimonio se estiman los gastos de creación de la empresa en la Tabla.

**Tabla 1. Patrimonio Madoc S.A.S**

Equipo	Marca y referencia	Valor de mercado
Computador portátil	Acer Aspire V 5-471	\$900.000
Computador portátil	Asus S46c	\$1.500.000
Computador portátil	Asus C14	\$1.600.000
Celular	Motorola XII generación	\$1.300.000
Celular	Iphone 5 - 16 GB	\$700.000
Celular	Huawei P7	\$600.000
Celular	Samsung Galaxy J5	\$700.000
Cámara	Canon SX40	\$600.000
Computador de escritorio	Hp all in one	\$900.000
Computador de escritorio	Hp all in one	\$900.000
Impresora	Hp 2135	\$300.000
Total		\$10.000.000

**Tabla 2. Gastos de creación Madoc S.A.S**

Descripción	Entidad	Valor
Constitución de la sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro	Cámara de comercio	\$70.000
Matrícula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario mercantil	Cámara de comercio	\$45.000
Inscripción de libros contables	Cámara de comercio	\$12.000
Total		\$251.000

### **6.5 Proyecciones de ventas y propuesta de valor.**

Para la proyección de ventas se realizó un estudio de los próximos cinco años, a partir del año 2018, tomando como base los servicios ofertados en la actualidad por parte de la agencia. Se realizó un estimado de cuántos productos podrían producirse al mes teniendo en cuenta la capacidad instalada actual de la agencia. A continuación se presenta el cuadro que determina la proyección de ventas de la agencia Madoc para el año 2022.

**Tabla 3. Proyección de ingresos**

Servicio	2018	2019	2020	2021	2022
Social Media	\$102.900.000	\$156.548.40	\$212.954.784	\$225.723.071	\$239.275.995
Gráfica	\$248.777.340	\$363.484.226	\$489.083.359	\$475.701.970	\$479.827.799
ADN	\$33.750.000	\$48.600.000	\$63.180.000	\$63.180.000	\$63.180.000
Sitio Web	\$20.000.000	\$31.500.000	\$42.525.000	\$44.651.250	\$46.883.812
Pauta	\$1.600.000	\$2.454.000	\$3.251.550	\$3.332.838	\$3.416.159

### **6.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.**

Los excelentes resultados de la estimación financiera están relacionados estrechamente con la selección de un modelo de negocio que permite reducir de forma significativa los costos fijos y las inversiones iniciales ya que la tripulación (Socios) aportan su mano de obra bajo un modelo de contrato que reduce los costos de nómina e inversión en equipos y oficina. Además, un factor importante y diferenciador, es que el propio equipo emprendedor es el encargado de ser el gestor de las ventas, lo que permite a la empresa incrementar de forma rápida sus ganancias y acrecentar su capital

que permitirá la primera expansión en el año 2022, a continuación se exponen los criterios de evaluación financiera para la agencia de publicidad Madoc.

**Tabla 4. Evaluación de viabilidad**

Criterios de decisión	
Tasa Mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	30%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	328,13%
Valor actual neto (V AN)	\$140.567.483
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	0,20
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	1
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, Teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (en meses)	61
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (en meses)	82

### **6.7 Cronograma De Desarrollo Del Proyecto**

A continuación se ilustra el cronograma de trabajo propuesto para la duración del año académico 2018 - 2019 a partir del momento en que se recibe la pauta de trabajo del plan de negocio.



la empresa, la opinión y consejos de las personas tendrá un gran valor y cada uno de ellos sentirán que aportaron un pedacito a la generación de esta nueva empresa.

Además, el propósito principal de la investigación será conocer la percepción del público objetivo frente a la construcción de la identidad visual de la marca, de manera que sea el target quien determine si el nombre, logo y denominación de la empresa son los adecuados y brindan la información que se quiere reflejar de la empresa.

### **Establecer las necesidades de información.**

Antes de comenzar la elaboración y desarrollo de una empresa, debemos obtener información de nuestro público objetivo, acerca de nuestros clientes o potenciales clientes.

- Recibir información por parte de nuestro público objetivo y personas relacionadas con el medio de la publicidad, diseño, comunicación social, acerca de la funcionalidad de nuestra identidad visual: Logo y denominación.
- Conocer sus gustos, preferencias e ideales con referencia a una empresa dedicada al campo de la publicidad y las estrategias digitales. Para así podernos dirigir mejor al mercado y generar un alto grado de recordación

### **7.2 Objetivos de la investigación.**

- Determinar el perfil demográfico del público objetivo al que quiere dirigirse la marca.
- Conocer la percepción del público objetivo frente al nombre: Madoc.
- Reconocer si el nombre destinado a la marca es reconocido, recordable y amigable para el público objetivo.
- Identificar las apreciaciones del público objetivo frente al logo de la marca, su tipografía, colores y figuras.

- Elegir una denominación que acompañe al nombre de la marca de acuerdo a la opinión del público objetivo.

### **7.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.**

Para lograr una coherencia entre los servicios que ofrece MADOC y el distintivo visual se diseñó una encuesta dirigida a personas con PYMES, emprendedores, empresarios, público potencial de MADOC para conocer la percepción y reconocimiento de los elementos que componen el logotipo, además, personas del área publicitaria, diseño y comunicación con el fin de recibir consejos y apreciaciones antes de salir al mercado, además buscando aceptación en la denominación de la empresa, que fuera coherente logotipo, colores y denominación.

#### **7.3.1 Elaboración de cuestionario.**

Encuesta sobre creación de marca

-Sección 1: Información personal

1. Cuéntanos tu nombre
2. Cuéntanos tu edad
3. Cuéntanos ¿A qué estrato perteneces?  
-Entre 1-2  
-Entre  
3-4 -Entre  
5-6
4. Cuéntanos tu profesión
5. ¿Eres dueño o gerente de una pyme, Start Up o marca propia? -Sí –No

-Sección 2: Sobre la marca

1. ¿Sabes que significa la palabra

Madoc? -Sí –No

2. ¿Cuándo escuchas la palabra "Madoc" a qué crees que hace referencia?

\* A un nombre propio

A una marca de perros

A una entidad

gubernamental No te hace

referencia a nada

3. ¿Crees que la palabra Madoc es fácil de pronunciar? \*

Sí –No

-Sección 3: Sobre el logo

Ayúdanos a descubrir si este si es el logo adecuado para nuestra marca.

**Figura 2. Sugerencia de logo para investigación**



1. ¿Qué palabra está escrita en este logo? \*

2. ¿A qué crees que hace referencia la línea discontinua alrededor de la letra O?

\* A una señalización

A viajes

A rutas

Otra:

3. ¿Crees que la tipografía utilizada es legible? \*

-Sí- No

4. ¿A qué productos/Servicios crees que está asociado este

logo? \* A una empresa de ropa

A una agencia de viajes

A una agencia publicidad

A una marca de juguetes

A ninguna de las anteriores

5. Cuéntanos por favor que te inspira este logo, si no te inspira nada, cuéntanos

eso también \*

**Figura 3. Sugerencia de paleta de colores para logo para investigación**



6. Ayúdanos a elegir un color, ¿Cuál de estos te parece más adecuado?

\* Gris

Naranja

Azul

Verde

Café

Amarillo

Otra:

7. Ayúdanos a elegir una denominación, todavía no nos decidimos, ¿Cuál crees que debería ser la expresión que nos identifique y acompañe al logo? \*

Madoc es una agencia de publicidad especializada en la creación de marca y en las estrategias digitales. Nos inspiramos en el explorador Madoc, quien renunció a su título de Príncipe para explorar y recorrer el mundo. Nos inspiran los viajes, las aventuras y tenemos una curiosidad inagotable.

Madoc, agencia

Madoc, agencia publicitaria

Madoc, estrategias publicitarias

Madoc, estrategias creativas

Madoc, rutas creativas

Otra

8. ¿Quieres comentarnos algo más? Es muy importante saber qué piensas de nuestra marca

### **7.3.2 Diseño de la muestra.**

La encuesta se realizó a personas residentes de la ciudad de Medellín. Hombre y mujeres entre un rango de edad de 25 a 45 años, pertenecientes a un estrato socio-económico medio-alto (3-4). Personas cuya profesión esté asociada al diseño gráfico, publicidad, comunicación, comunicación audiovisual, diseño visual y afines. O personas cuya profesión esté asociada con gerencia y administración de empresas y que a su vez sean dueños o gerentes de pymes, microempresas, Starts up o proyectos de emprendimiento del sector textil, alimenticio, servicios u otro.

### **7.3.3 Recolección de datos, tabulación, análisis de datos y gráficas de resultados.**

A continuación se realiza la descripción de los datos recolectados en la investigación y análisis de estos con su respectiva gráfica. Los datos recolectados en su totalidad pueden observarse en los anexos.

-Sobre el perfil de los encuestados:

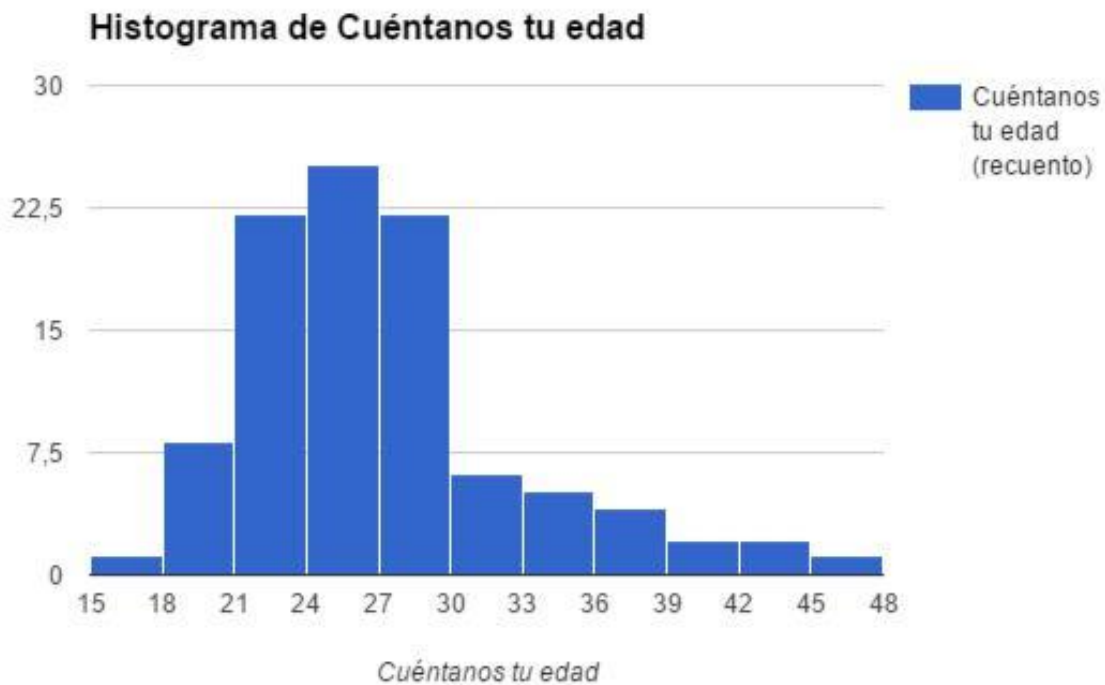
La encuesta se realizó en la ciudad de Medellín a hombres y mujeres cuyo perfil tuviera alguna de estas características o las dos: Ser profesional de alguna carrera relacionada con diseño gráfico, comunicación social, publicidad, artes, diseño visual y afines. Esto con el objetivo de obtener una visión clara por parte de profesionales del medio frente a la creación de la imagen corporativa de Madoc.

La segunda característica, es ser dueño o gerente de una Pyme, Start Up o idea de emprendimiento, esto con el objetivo de comprender si el público objetivo de Madoc se identifica con la marca y asocian a esta con una agencia de publicidad.

Se realizó la encuesta a cien personas, de las cuáles cincuenta y uno eran mujeres y cuarenta y nueve hombres, este dato no proporciona ninguna relevancia

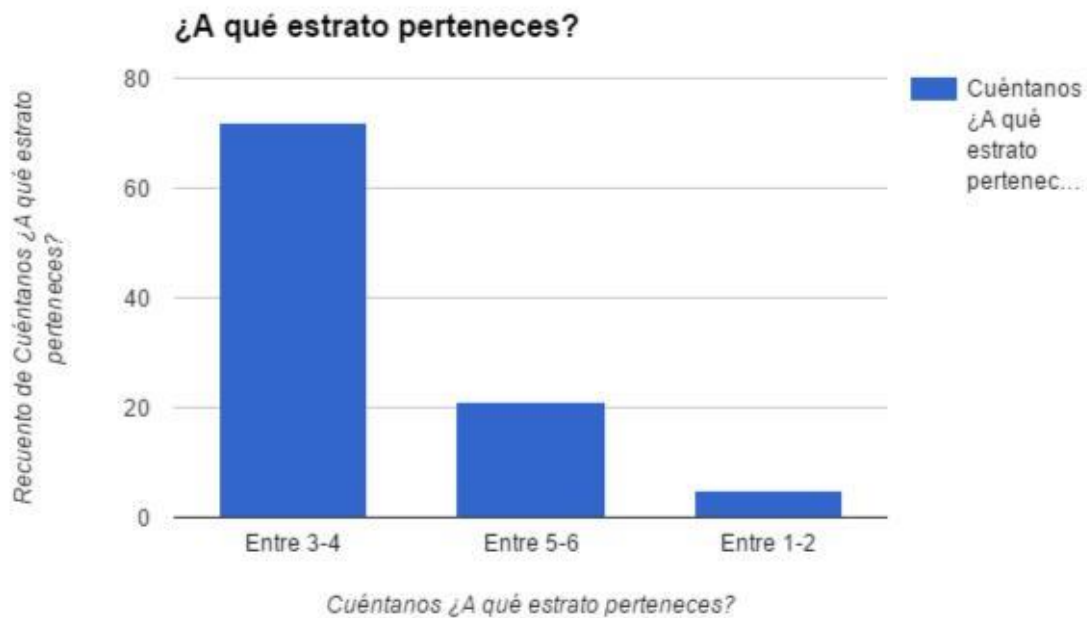
al análisis y conclusiones de la investigación. A continuación las gráficas correspondientes a las preguntas relacionadas con el perfil del encuestado:

**Figura 4. Gráfica que representa la edad de los encuestados**



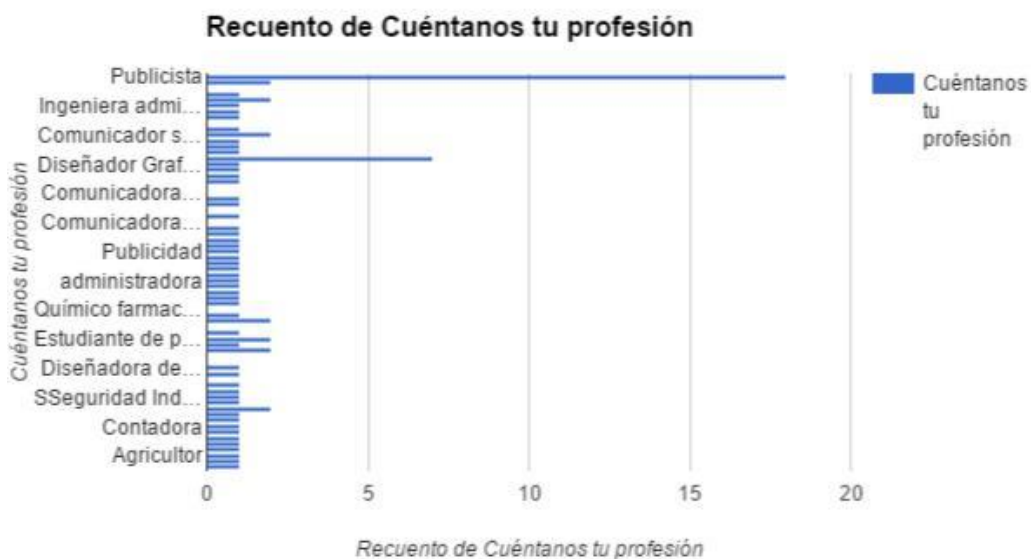
La gráfica muestra un histograma de la edad de los encuestados, en dónde el intervalo está entre los veinte y cuarenta años de edad. Las personas entre los 23 y 30 años tuvieron la mayor participación en la encuesta. Al momento de analizar los datos se encuentra que la edad es una variable que no afecta en el cumplimiento del objetivo general de la encuesta.

**Figura 5. Gráfica de estrato socioeconómico de los encuestados**



Madoc busca ser una agencia de publicidad creada para las pequeñas empresas o pymes con el objetivo de fortalecer sus actividades publicitarias. Con la encuesta se buscaba obtener la percepción de personas pertenecientes a los estratos 3-4 o 5-6, quienes pueden ser dueños o gerentes de pymes y potenciales clientes de la agencia.

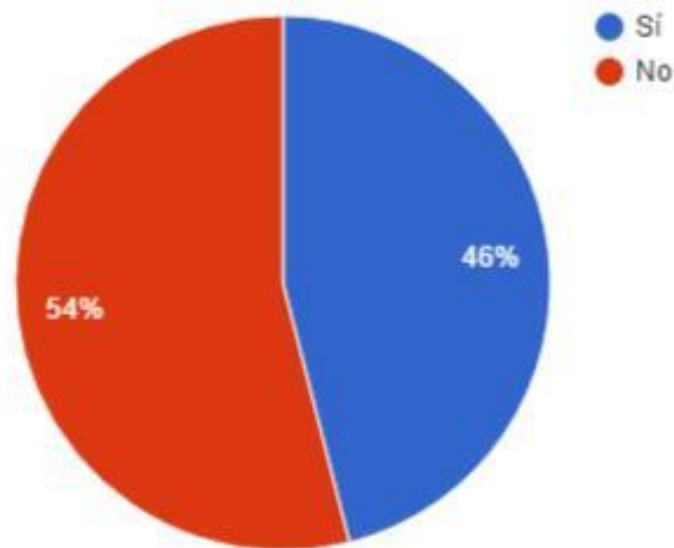
**Figura 6. Profesión de los encuestados**



Como se mencionó anteriormente una de las principales características de la muestra era su profesión y afinidad con carreras relacionadas a Publicidad, administración y diseño. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son publicistas, seguido de diseñadores gráficos. Esto permite concluir que los datos obtenidos en las preguntas relacionadas a la creación de marca, serán mucho más verídicos y confiables y permitirán un mejor análisis de la marca creada.

**Figura 7. Relación de los encuestados con proyectos de emprendimiento**

¿Eres dueño o gerente de una Pyme, Start Up o marca propia?



Conocer si los encuestados hacen parte del ecosistema de emprendimiento podrá determinar si estos pueden percibir a la marca como una agencia de publicidad. Aunque la mayoría de los encuestados no son dueños o gerentes de Pymes, el porcentaje de

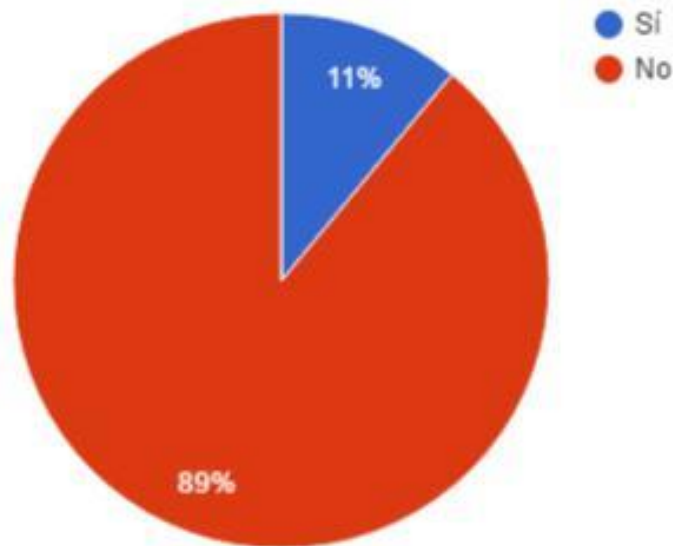
aquellos que sí lo son es bastante alto, lo que permite confiar en los datos suministrados por estas personas como futuros potenciales clientes de Madoc.

-Frente al nombre de la marca

Era necesario conocer si el nombre “MADOC” asignado a la marca era recordable y reconocido por las personas encuestadas. Dicho nombre es resultado de una investigación previa realizada por los fundadores de la marca, quiénes querían asociar a su agencia con un espíritu creativo, curioso y aventurero. Si bien el nombre Madoc otorga unas características específicas de personalidad a la marca, para el objetivo de la encuesta era importante comprender la percepción de la muestra frente a este.

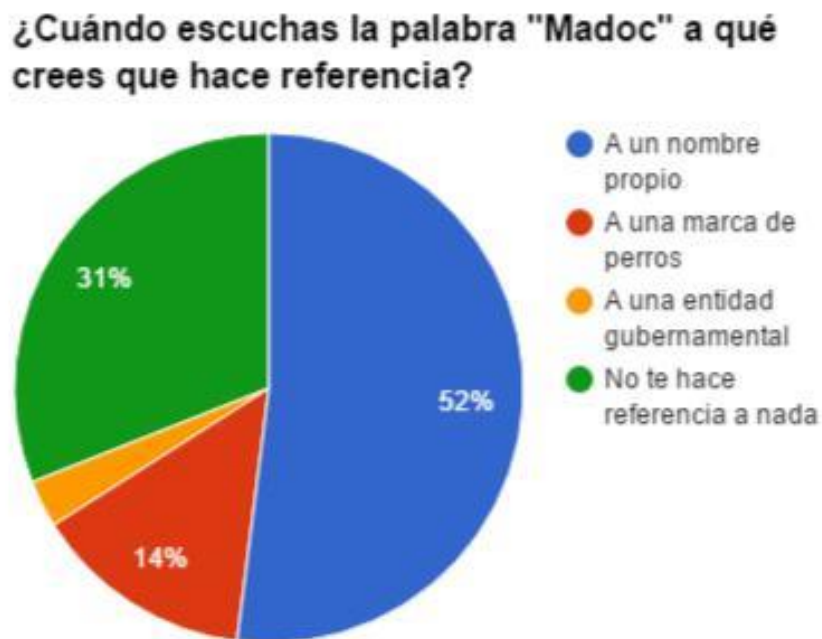
**Figura 8. Conocimiento de los encuestados frente a la palabra Madoc**

¿Sabes que significa la palabra "Madoc"?



La mayoría no conoce el significado de la palabra Madoc, esto permite analizar que al ser una palabra desconocida, es probable que para el público objetivo no sea fácil de recordar o asociar con una agencia de publicidad. O por el contrario, al ser una palabra nueva, Madoc representará para el target de la agencia una palabra única, que es propia de la marca y del portafolio de servicios ofrecido por esta.

**Figura 9. Relación de la palabra Madoc para los encuestados**

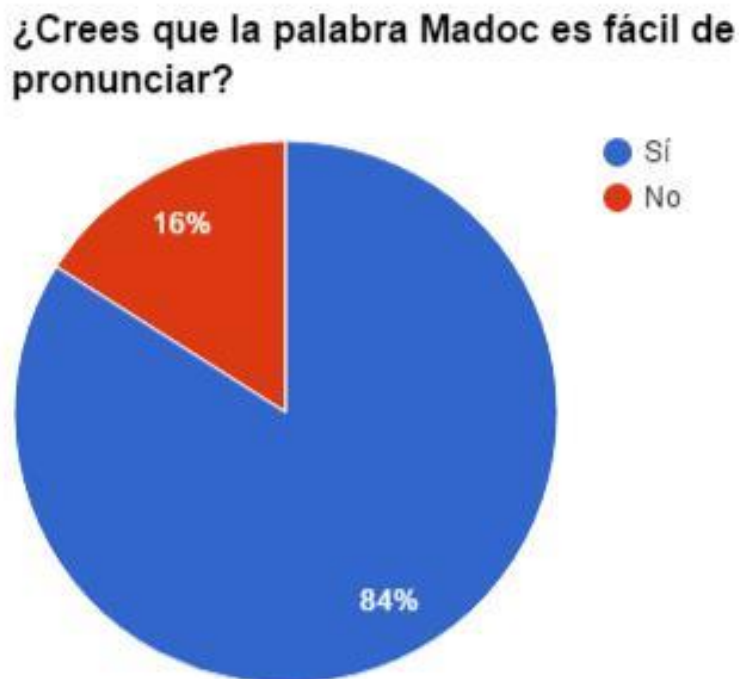


Era necesario conocer la palabra Madoc a qué estaba relacionada, esto con el fin de detectar si era fácil asociar con el medio publicitario o cualquier otro sector. La mayoría de los encuestados asocian la palabra con un nombre propio, acertando al origen de la palabra. El siguiente porcentaje no logra asociar a Madoc con ningún sector, esto es probable porque no conocen el origen o significado de la palabra.

Se dio la opción de asociar la palabra con una marca de perros, esto debido a que por la pronunciación de esta comúnmente se ha relacionado con canes, perros por su pronunciación en inglés, se logra evidenciar que un porcentaje significativo logra realizar esta asociación. Además, era necesario detectar si la marca podía ser relacionada con entidades gubernamentales o de prestación de servicios públicos, un porcentaje mínimo logró hacer esta asociación.

Al hacer una relación de Madoc con un nombre propio, esto no descarta completamente este nombre para la marca, ya que la mayoría de agencias de publicidad madres en el mundo tienen el nombre de sus fundadores o socios, lo que no es extraño en el sector de la publicidad.

**Figura 10. Percepción en la pronunciación de la palabra Madoc**

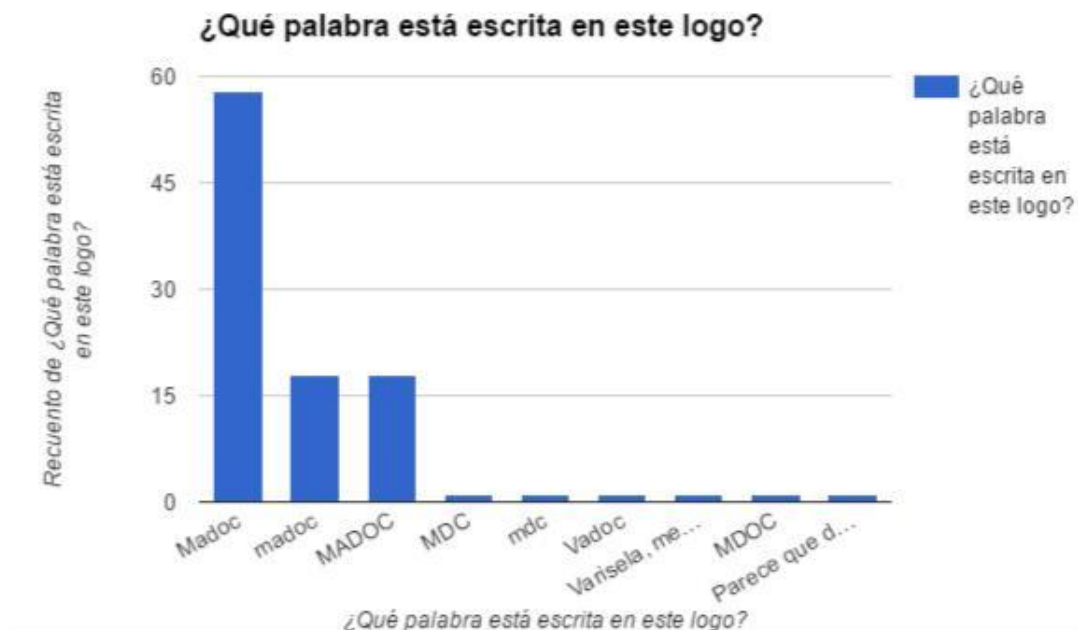


Al crear una marca es importante reconocer si el nombre de esta es fácil de pronunciar, ya que la correcta pronunciación es la que permitirá el posicionamiento de marca a través de los diferentes medios de búsqueda. Después de realizada la encuesta, se encontró que la mayoría de las personas reconocen la palabra “Madoc” como fácil de pronunciar, lo que permite concluir que es nombre apto para utilizar en la creación de la agencia.

-Frente al logo.

El logo es el referente visual por el que se recordará la marca. En la encuesta se buscaba determinar la percepción positiva o negativa de los encuestados frente al logo y los elementos principales de este, tales como tipografía, colores y figuras geométricas.

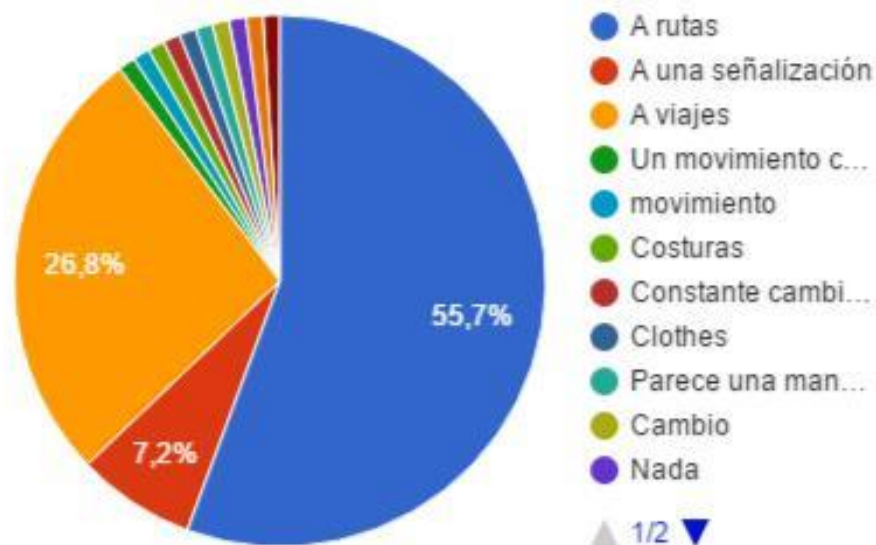
**Figura 11. Percepción de los encuestados frente a la legibilidad del logo**



Además de reconocer la pronunciación y recordación del nombre era importante conocer si las personas encuestadas lograban leer la palabra MADOC en el logo. Se encontró que la mayoría de personas logran leerlo, concluyendo que no solo es una palabra fácil de leer, sino que además la tipografía y distribución de los caracteres es adecuada. Además se logró identificar que un número considerado de personas leen MDC, las consonantes presentes en el logo sin las vocales, lo que puede determinar que la distribución o aplicaciones sobre estas debe cambiar para mejorar la legibilidad en un cien por ciento.

**Figura 12. Percepción de los encuestados frente a la línea discontinua**

**¿A qué crees que hace referencia la línea discontinua alrededor de la letra O?**



Al hacer la creación del logo se utilizó un elemento gráfico de línea discontinua alrededor de la vocal O. Esta se utilizó con el propósito de hacer referencia a rutas o viajes, una característica propia de la personalidad de la marca. Se preguntó a los encuestados a qué hacía referencia este elemento y la mayoría acertó al definir que estas eran rutas, seguida por la opción de viajes. Es importante reconocer además que esta línea refleja movimiento y dinamismo, cualidades importantes asociadas a la marca.

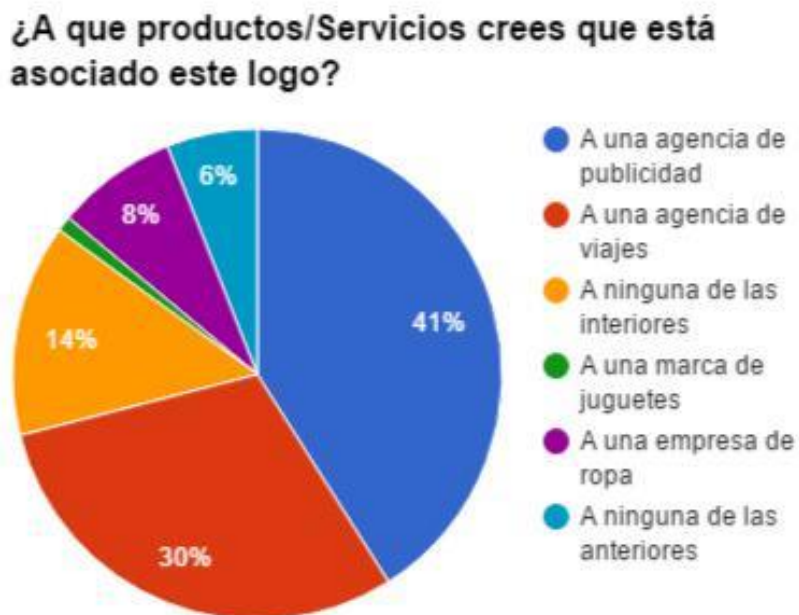
**Figura 13. Percepción de los encuestados frente a la tipografía utilizada**



La tipografía es un elemento de diseño principal al momento de construir un logo. Se comprobó que la mayoría de encuestados lograron leer la palabra MADOC y consideran que esta es legible. Sin embargo, al existir un porcentaje que supera el diez por ciento de encuestados que no considera la tipografía adecuada o legible, se debe

buscar la manera de corregir esto, ya que el ideal es que el cien por ciento de la población logre comprender el logo para que haya un efectivo posicionamiento.

**Figura 14. Percepción del logo frente al sector que pertenece**



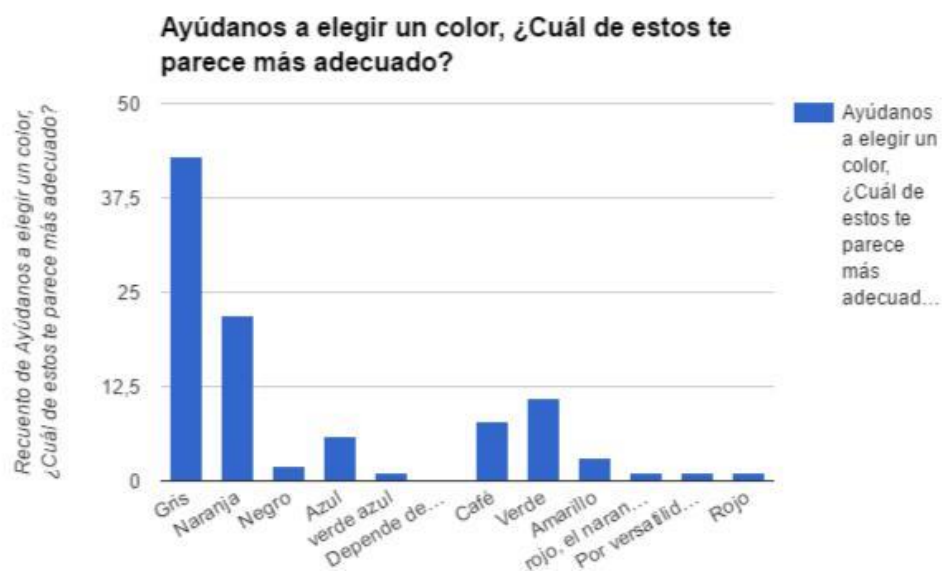
El logo debe transmitir principalmente la personalidad de la marca asociada a los productos o servicios que ofrece. Madoc es una agencia de publicidad creativa y se pretende que su logo transmita esto. Al realizar la encuesta se detectó que la mayoría logra asociarla a una agencia de publicidad, dato que es positivo para la identidad visual que se conserva actualmente. El siguiente dato arrojado revela que muchas personas asocian el logo con una agencia de viajes, probablemente por los elementos visuales presentes en este.

La siguiente pregunta, fue de respuesta abierta, en dónde se le pedía a los encuestados que describieran que les inspiraba el logo y determinar con que es asociado este al observarlo. Estos fueron los datos más significativos:

La mayoría de las personas logra asociar el logo con creatividad, creación, innovación y diseño. En la misma proporción lo asocian con rutas, movimiento, viajes. Se encontró observaciones muy positivas, asociando el logo con confianza, simpleza, elegancia, minimalismo, perfección, frescura, tecnología.

Por otro lado, se encontró que muchas personas no logran asociar al logo con ningún sector en específico, o con sectores incorrectos como comida, productos saludables o fitness.

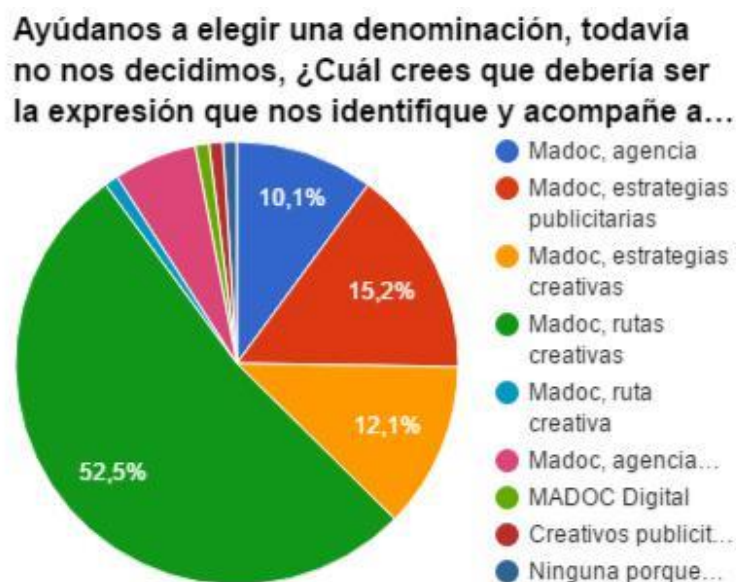
**Figura 15. Percepción de los encuestados frente al color del logo**



El color es un elemento primordial en la composición de un logo, este puede determinar el sector o labor a la que se dedica la empresa, su personalidad y características definitivas. En la realización de la encuesta se propusieron varias opciones de colores y el resultado obtenido es que la mayoría prefiere el color gris, seguido del color naranja. Esto permite hacer la elección de los colores para la construcción de la identidad visual de la marca.

-Frente a la denominación de la empresa

**Figura 16. Elección de denominación para la marca**



Para Madoc es importante elegir una denominación que sea acorde a su personalidad y refleje su razón de ser en el campo publicitario. Se pidió a los encuestados elegir entre varias opciones y dar su opinión sobre cuál es la denominación adecuada. Se concluye que Rutas creativas es la favorita de las personas, seguida de la opción de estrategias publicitarias.

#### **7.3.4 Conclusiones**

Una vez terminado el análisis de los datos recolectados en la encuesta, se presentan las siguientes conclusiones:

1. El nombre Madoc y su historia es considerado aceptable y aplicable para la creación de marca de una agencia de publicidad, por lo consiguiente se decide conservar este nombre para la agencia.
2. Las personas no asocian de manera fácil e instantánea la palabra Madoc con servicios o productos creativos y publicitarios, por tal razón el logo o la denominación elegida deben contener elementos que permitan dicha asociación.
3. El logo presentado contenía muchos elementos gráficos, tales como líneas discontinuas, figuras geométricas, alteraciones en las letras y demás. Se concluye que un logo con menos elementos gráficos será más fácil de comprender y recordar.
4. La tipografía elegida no es completamente legible, un porcentaje considerable de la muestra no logra leer la palabra MADOC, por tal razón se decide cambiarla.
5. El logo es comúnmente confundido con agencias de viajes o el sector turístico. Se debe hacer una simplificación de los elementos que denotan esta asociación para que no hayan futuras confusiones.
6. La denominación elegida es “Rutas creativas”, una asociación del mundo aventurero de los viajes con la razón de ser creativa de Madoc.
7. Las personas encuentran atractiva a una agencia de publicidad creativa, con características de su ADN digitales e innovadoras.

8. Los colores planos y el uso de líneas definidas y tipografías sin serif son percibidos como confiables, elegantes, contemporáneos e innovadores, cualidades propias de la marca. Estos elementos deber ser utilizados y conservados en la elaboración de un nuevo logo.

## **8. Oportunidad De Negocio**

La concepción de la publicidad en Colombia dio un giro a partir de la década del 90 gracias a los avances tecnológicos y a la llegada del internet. El gran avance que ha sufrido la economía y la publicidad no solo se ha visto reflejado en las grandes entidades gubernamentales, financieras, y comerciales, sino también en las pequeñas empresas y negocios que vieron en la llegada del internet y de las redes sociales, la oportunidad perfecta para lanzar y comercializar sus servicios y/o productos por medio de esta gran herramienta que permite ahorrar ciertos costos.

Actualmente el mercado es mucho más competitivo, lo que trae consigo que las empresas aumenten sus índices de inversión y frecuencia en publicidad. Las empresas han comenzado a preocuparse por su imagen, ya no tienen como único objetivo vender, sino darle toda una experiencia de marca a su público objetivo, crear recordación, viralizarse, generar contenido dinámico e interactivo. En términos de branding, este progreso tecnológico también hizo que las empresas crearan su imagen e identidad visual funcional para todos los medios de comunicación y formatos. Todos estos factores le abren nuevas oportunidades al negocio publicitario en Colombia (Schnarch, 2013)

Son muchas las pymes de la ciudad de Medellín que no tienen la capacidad económica para llegar a grandes agencias de publicidad y acceder a sus servicios. Por esta razón en el

mercado se encuentran pequeños grupos publicitarios dedicados específicamente a suplir las necesidades de estas empresas. Madoc es una de estas agencias, que gracias a su experiencia y su portafolio puede ofrecerle a los clientes pymes grandes ideas y conceptos, contenido apropiado según el público objetivo, generación de imagen e identidad visual acorde a las necesidades del mercado. En el futuro, Madoc será reconocida como una agencia responsable que se esmera por tener una buena comunicación con sus clientes para así poder lograr un punto de equilibrio y comunicar efectivamente el objetivo de su cliente. El valor agregado de Madoc es la confianza que se forma en sus relaciones públicas, el cumplimiento y el gran amor por la publicidad que se ve reflejado en los resultados que su trabajo otorga.

### **8.1 Relaciones Con Los Clientes**

Los clientes de MADOC actualmente, son pymes asociadas a diversos sectores de la economía. Se realizan trabajos para marcas de ropa, artistas, empresas de transporte, empresas de consultorías, restaurantes, empresas infantiles de entretenimiento, Etc.

El mercado objetivo son los emprendedores de la ciudad y las pymes de los sectores: alimentos, textil y confecciones. Ubicadas en la ciudad de Medellín y el Valle de Aburra. Empresas que estén interesadas en la publicidad, que deseen mostrarse al público a través de estrategias publicitarias y digitales, empresas que quieren destacarse del resto, que confían en todas las oportunidades que abre una buena campaña o estrategia publicitaria. El mercado potencial, son las demás pymes de diversos sectores, ubicadas en la ciudad de Medellín o en todo el territorio Colombiano, y empresas más constituidas que aprueban y les satisface el trabajo que viene realizando MADOC.

## **8.2 Características de segmentación.**

### **8.2.1 Perfil demográfico.**

El cliente MADOC se caracteriza por: Ser un adulto residente de la ciudad de Medellín, perteneciente a estratos 4,5, y 6, preferiblemente mujer entre 25 y 45 años de edad. Emprendedor e innovador, una persona luchadora, que se apasiona por lo que hace y tiene; un empresario que siempre ha querido cumplir sus metas, tiene visión a futuro, una persona exigente y organizada.

Esta mujer profesional, es casada; posee cualidades, tales como, la organización y la planeación, pasión, empeño, independencia, siempre desea obtener nuevos conocimientos, es una mujer líder y fuerte, tiene total conocimiento de todos los procesos que se desarrollan en su empresa, con un nivel de ingresos anuales entre \$6'000.000 y \$12'000.000. El cliente MADOC, es una persona tecnológica, que es consciente de todas las nuevas oportunidades que la publicidad y las estrategias digitales, pueden traer para su negocio. Es un empresario que continuamente busca formas nuevas y genera estrategias que apoyen el desarrollo de sus proyectos. Esta persona es creativa, le gusta marcar tendencias y ser un referente dentro del medio en que se mueve, preferiblemente es una mujer dueña de una empresa de textiles, confecciones o un restaurante.

*“Estas variables son fácilmente identificables, pero para completar el perfil de nuestro consumidor ideal debemos utilizar las variables blandas denominadas Psicográficas. Es posible que personas con el mismo perfil demográfico presenten diferentes perfiles psicográficos.” (Marketing para Principiantes)*

*-Estilo de vida.*

Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

*-Personalidad.*

Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

*-Valores.*

Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera. “Personas con perfiles nacionalistas y conservadores permanecieron con la compañía de telefonía de siempre a pesar de la apertura del mercado, mientras que personas más abiertas al cambio buscaron a las nuevas compañías”. En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo. (Klainer, 2012)

Para MADOC es de vital importancia conocer los gustos y el estilo de vida de sus clientes para así ofrecer una excelente eficacia en el servicio, tener más acercamiento y realizar una investigación justificada para un mejor resultado del proceso final.

### **8.2.2 Perfil psicográfico.**

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los

estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

#### *Estilo de vida.*

-Pequeños empresarios que han decidido lanzar su idea al mercado aún sin mucha experiencia en el campo.

-Dueños y creadores de PYMES, personas que llevan tiempo en el mercado pero desean darle más proyección, posicionamiento y reconocimiento a su marca.

-Emprendedores, personas que han decidido de manera independiente crear su marca intentando en ese campo destacarse con su servicio o producto.

-Artistas independientes: El personal branding es lo más importante para ellos, pues desean vender su imagen como marca.

#### *Personalidad.*

Independientes, creativos, innovadores, apasionados, exploradores, soñadores.

#### *Valores.*

Abiertos al cambio, conscientes de los avances tecnológicos, aprecian los detalles, la persona que busca o encuentra a MADOC para desarrollar sus estrategias creativas los preferirán siempre por el acompañamiento constante en el desarrollo y ejecución de las propuestas.

### **8.3 Elección de nuevos clientes.**

Los clientes de Madoc hacen parte del sector alimenticio y textil. Son empresas con las que se ha tenido algún tipo de vínculo, clientes que han llegado recomendados por otros que han tenido una buena experiencia con la agencia.

Madoc tendrá sus respectivas cuentas y perfiles en redes sociales, donde se podrá compartir trabajos que se han realizado, servicios, contenido informativo y de apoyo, se manejará todo el concepto marítimo y esto permitirá generar estrategias digitales propias con el fin de comunicar e informar acerca de la publicidad por medio de piezas que enganchen al usuario con la respectiva cuenta. La agencia tendrá su sitio web, se participará en congresos y eventos del medio. Se contará con un portafolio de servicios actualizado con el fin de realizar visitas a posibles clientes.

### **8.4 Estimación del mercado (demanda) potencial.**

Madoc ha definido dos mercados potenciales específicos: Sector textil y sector alimenticio. Esto obedece al continuo crecimiento de microempresas, pymes y proyectos de emprendimiento en estos dos sectores específicamente, gracias al apoyo de nuevos organismos gubernamentales y privados que apoyan el emprendimiento. A continuación se especifican algunas de estas cifras:

Se observa que según la ley para el fomento del micro, pequeña y mediana empresa, (LEY 590 DE 2000), en Colombia las Pymes se clasifican de la siguiente manera:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Según el informe de gestión 2014, (Informe de gestión 2014) Medellín cuenta con una composición empresarial de 105.137 comerciantes matriculados y renovados; entre ellos: 88.8% son microempresas, 8.3% son pequeñas empresas, 2.3% son mediana empresa y 0.7% gran empresa.

En el Boletín técnico de micro establecimientos correspondiente al periodo Octubre 2014 a Septiembre de 2015; (DANE, 2016) existen legalmente establecidos 36.232 micro establecimientos (micro empresas) sin tener en cuenta pequeñas y medianas empresas. Estos Micro establecimientos se encuentran desagregados de la siguiente forma: 21.705 establecimientos de comercio, 10.868 de servicios y 3.659 de industria, ubicados en las principales 24 ciudades del país y sus áreas metropolitanas.

Así mismo, se evidencia un notable crecimiento del sector gastronómico en la ciudad, ejemplo de esto son los constantes eventos que promueven el gusto gastronómico como

Maridaje, Medellín Gourmet y Medellín sí sabe. El sector gastronómico ha tenido un crecimiento del 60% la ciudad de Medellín en el último año y un aporte del 11,4% en PIB colombiano (Ángel, 2011)

Estas cifras demuestran que el mercado posee grandes oportunidades de crecimiento y expansión para Madoc, especialmente si se tiene en cuenta que las agencias de publicidad están enfocadas en ofrecer sus servicios a las grandes empresas y diferentes sectores del país.

## **8.5 Análisis Del Sector**

### **8.5.1 Sector de la economía al que pertenece.**

Según el sitio web del Banco de la República de (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2018), en donde se desglosan los sectores económicos del País, MADOC podría pertenecer a dos sectores: El sector terciario o de servicios, ya que, *“Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía”*. En este caso servicios de diseño, estrategias digitales, creación de marca y diseño.

Y el sector de comunicaciones, *“en este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.)”*

MADOC se relacionaría con el Sector de Comercio, e incluso con el Sector de Servicios, ya que en estos dos se encuentra su público objetivo: empresas del sector alimenticio, restaurantes, panaderías, reposterías, empresas dedicadas al sector textil y de confecciones, además de empresas prestadoras de servicios y comerciales en general.

### **8.5.2 Definición del mercado objetivo.**

Como se definió anteriormente, el mercado objetivo son los emprendedores de la ciudad y las pymes de los sectores: alimentos, textil y confecciones. Ubicadas en la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá. Empresas que tengan estipulado en su plan de negocio y comercial invertir en publicidad, específicamente en el área digital, empresas que deseen destacarse del resto, que confían en todas las oportunidades que abren una buena campaña o estrategia publicitaria.

En un reporte realizado por LAB Colombia, en el que se buscaba conocer el crecimiento de la inversión en medios digitales, se encontró que esta corresponde a un 13,97% en el año 2016. Para efectos de establecer dicha participación, el monto para el año 2014 fue \$330.000.000.000 y para el año 2015 \$376.110.000.000 (PriceWaterHouseCoopers Colombia, 2017)

Todo esto traduce que cada vez son más las empresas que invierten en publicidad, específicamente en el sector digital. El público objetivo de Madoc son las pymes de los sectores ya mencionados que cuentan con proveedores nacionales, productores nacionales, con clientes que habitan preferiblemente en la ciudad de Medellín y su área metropolitana, además de clientes que vivan en diferentes ciudades de Colombia.

### **8.5.3 Desarrollo industrial y tecnológico como afecta.**

La tecnología y la publicidad tendrán siempre una relación estrecha, debido a que gracias al avance de la primera es posible el avance de la segunda. La publicidad como herramienta de comunicación de las marcas frente a un público objetivo debe estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en relación a estrategias y modelos de comunicación.

Nunca en la historia de la humanidad el ser humano ha contado con tantos y diversos medios de comunicación como en la actualidad y esto debido a la expansión de internet y su uso consumo. Mientras en años anteriores las empresas buscaban generar dinero y negocios a través de internet, en la actualidad lo hacen para compartir historias, generar contenido, construir contenido en conjunto, compartir información y conectar personas. (Beelen, 2016)

Como agencia de publicidad digital y creativa el avance de los procesos y medios tecnológicos debe ser prioridad al momento de hacer la construcción de estrategias publicitarias para las marcas. Entender las nuevas plataformas de creación y generación de contenido, las aplicaciones y sus efectos en la vida cotidiana, el comportamiento de los consumidores frente a las marcas, la publicidad online y sus múltiples aplicaciones, la tecnología al servicio de la publicidad offline y BTL.

Para Madoc la tecnología es la herramienta con la cuál es posible la construcción de estrategias actuales, efectivas y vigentes que cumplan objetivos reales para los clientes.

#### **8.5.4 Importaciones y exportaciones de productos similares.**

Madoc es una empresa del sector real que presta servicios de publicidad en dos líneas de negocio: estrategias digitales y creación de imagen corporativa. Al ser un servicio “intangible” este no puede ser exportado, es decir, no puede enviarse a otro lugar del mundo de manera física.

Según Procolombia, los servicios prestados por Madoc pertenecen al modo 1 de exportación conocido como suministro transfronterizo, en el que un cliente contrata a un proveedor permaneciendo los dos en su país de residencia al igual que el servicio ofertado. (Colombia Trade, 2010)

Las agencias o diseñadores freelance que prestan sus servicios, tales como creación de imagen corporativa, diseño y creación de sitios web, aplicativos móviles, estrategias y manejo de redes sociales, entre otros, a clientes en el exterior funcionan bajo este modelo de exportación.

### **8.5.5 Análisis De La Competencia**

La competencia es un factor que requiere un análisis profundo y exhaustivo, conocer sus productos y servicios es importante para el desarrollo de un nuevo proyecto en el mercado. Esto es vital para la funcionalidad y viabilidad de Madoc.

Es importante conocer la competencia y no hacerlo ni valorar la entrada de un nuevo competidor puede poner en riesgo el éxito de cualquier empresa. El análisis detallado de los competidores aporta información útil para el desarrollo de Madoc, ya sea para tomar referentes de casos de éxito, predecir comportamiento o evitar cometer los mismos errores (Huang, 2015)

El análisis de la competencia es una labor compleja para Madoc, ya que mucha de esta información es confidencial o privada. Además es importante recordar que Madoc plantea un nuevo modelo de agencia, un modelo que es aplicado a muchos otros sectores pero pocas veces al mundo publicitario. Este análisis se centra en una parte de la competencia directa de la agencia, en relación a los servicios, se hizo una valoración e investigación del comportamiento de estas empresas en el mercado, sus productos y servicios, su imagen, su experiencia y demás factores que influyen y sirven como base en la generación de una nueva propuesta.

*“Un parámetro clave para el éxito de cualquier iniciativa de negocio es la diferenciación respecto a la competencia, por este motivo el análisis de la competencia debe tener por objeto la identificación de los factores diferenciales que posicionen a nuestro producto o servicio frente a otros ya existentes en el mercado, y que estos factores queden reflejados de forma clara y convincente en el Plan” (Huang, 2015)*

### **8.5.6 Análisis de las fuerzas competitivas.**

Colombia es un gran referente de creatividad y publicidad a nivel latinoamericano, cada año las cifras de empresas existentes en cuestiones de publicidad y diseño aumentan, así como las pequeñas empresas o pymes que acceden al servicio publicitario formal. En el país la creación publicitaria crece en el año un 8,9%, cifra que tasó la contribución de este segmento a la economía del país en 1,21 billones de pesos. (Suárez, 2017)

Como referentes competitivos a nivel local, Madoc tiene un gran porcentaje de agencias que ofrecen sus mismos servicios. Es importante resaltar que se realizará un análisis en el que se puede evidenciar el comportamiento de 5 empresas en total; 2 agencias fuertes en branding (Creamos – Lobo agencia), y 3 agencias fuertes en comunicación digital y transmedia (Sea Dog Creative Labs – Habla Grupo Creativo – Spider Digital).

#### **8.5.6.1 Creamos Agencia.**

Descripción tomada del sitio web de la agencia:

Creemos en las buenas ideas y las estrategias, pero con excelente resultado visual. Creemos que la comunicación debe hacerse con principios y que el final de un proyecto es cuando está en el punto ideal.

Creemos en el trabajo en equipo, y sobre todo en nuestro equipo; creemos que la publicidad puede cambiar el mundo, de hecho lo hace, por eso hay que saber hacerla con ética y valores.

Creemos que no todo está hecho y que si usted nos busca es porque cree que falta mucho por crear. Creemos en la belleza, el buen gusto y las marcas que trascienden, y sobre todo, creemos que siempre hay una forma de hacer las cosas.

Sus servicios son: Publicidad y Branding.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín.

Experiencia: SMÚ, 123 Assist, Caribbean Exotics, Universidad EIA, Waalay, Itto, Actuando, De mis manos, Terra, Sentido Activo, Pura, La Maglia, Viel, Hatsu, Túnez, Vive gourmet, Delia Fotógrafa, Beluga Pro, El Cedro Rojo, Dupla Legal, Murano, Zinerco, Servilletas partidas, Olivia Consciente, Minimeelts, Olivia mujeres, Cane, Personajes Sushi, Tan natural como la vida – Túnez, Olivia Halloween, Sushi market inseparables, Día de la independencia, Olivia mupis, Contex, Olivia amor y amistad, Hatsu navidad, Animación sushi market, Navidad del este, Cumpleaños creamos, Servilletas familia, Buenos baños buena gente, Rancherito el costurero, Pal asado.

<http://www.creamosagencia.com/>

#### **8.5.6.2 Lobo Agencia.**

Descripción tomada del sitio web de la agencia:

“Somos una agencia de publicidad especializada en la conceptualización de ideas y diseño profesional, siendo nuestra principal filosofía la creatividad. Diseño y desarrollo de marcas corporativas, campañas, logotipos, papelerías, estrategias Facebook, diseño y desarrollo de sitios web, posicionamiento web, fotografías, redes sociales.”

Experiencia: Viva centro comercial, Argos, Inexmoda, Aquaterra S.A, Lepie, Carmel, Mental design, Luis Amigò, Gamebox, GNA, Soul juice. Gameclub, Tonight, Masbio, Pacifika, Citroen Web, Golf GTI, Real Deal, Fundación La Visitación, Astor, Agenciauto, Alcaldía de Medellín.

Ubicación: Medellín.

[www.loboagencia.com](http://www.loboagencia.com)

### **8.5.6.3 Sea Dog Creative Labs.**

Descripción tomada del sitio web de la agencia:

“En SeaDog vivimos en un mar de pixeles, de él tomamos como herramientas la creatividad, la innovación y el pensamiento estratégico para generar valor agregado y resultados que saquen a flote tu idea”

Navegamos en tres diferentes mares:

1. Yellow Sea: Arquitectura de marca
2. Blue sea: Estrategia de marca
3. Grey sea: Diseño, desarrollo e implementación de estrategias de marca.

Nuestro Objetivo: Generar un sin fin de ideas que agreguen un plus al proceso creativo, al desarrollo de conceptos y estrategias efectivas que tengan como única finalidad obtener los mejores resultados.

Experiencia: Autolarte, Burger King, Solor, Inter quirófanos, Unnique, Fiat, Mirafiori Autos, Sectorial, CNS, Pizca y triz, Agencia de viajes virtual, Escala urbana, Inercia Valor, Usados de confianza, Medellín Car festival.

Ubicación: Medellín.

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

### **8.5.6.4 Habla Grupo Creativo.**

Descripción tomada del sitio web de la agencia

“El mundo moderno te ofrece hoy en día diferentes maneras de atraer y enamorar a tus clientes, el Grupo Habla nace bajo la idea de crear experiencias de marca con los clientes, pensadas en un mundo offline y enfocadas para un mundo online.

Grupo Habla Creativo está conformado por un equipo de diferentes disciplinas, capacitados para atender cada una de las necesidades que se presentan.

Convertimos tus objetivos en estrategias, logramos mediante un trabajo creativo enamorar a los clientes convirtiéndolos en consumidores rentables y fieles con tu marca, si el deseo es tener contacto con ellos, venderles, generar acciones o crear comunidades, los medios sociales son el canal para hacerlo y nosotros nos dedicamos 100% a la interacción con ellos.

Más que administrar las redes sociales para una empresa, nosotros creamos estrategias creativas para medios online y offline”

Experiencia: Academia Habla, Acierto inmobiliario, Alcaldía de Medellín, Apic gerencia y construcción, Arquitectura y concreto, Casio, Expo marketing 2014, Fuente saludable Market, Marithé Françoise Girbaud, Grupo Argos, La Lonja, M group, Maridaje, Medellín todos por la vida, Constructora Monserrate, New Stetic, New Project, Pilatos, Skullcandy, Square Line, Superdry, TEDx Medellín, View Inmobiliario, Zeuss.

Ubicación: Medellín.

<http://www.hablaCreativo.com/>

#### **8.5.6.5 Spider Digital.**

Descripción tomada del sitio web de la agencia:

“En Spider nos inspira el uso de las nuevas tecnologías para convertir las palabras, las imágenes y los sonidos en una nueva y moderna forma de comunicar las marcas”

¿Qué hacemos por las marcas?

- Estrategias Digitales
- Posicionamiento de marca en el ámbito digital.

- Search Engine Marketing (SEM), Social Advertising, Redes de Contenido.
- Search Engine Optimization (SEO).
- BTL Digital.
- Email Marketing
- Social Media: Contenidos, Apps, Administración delegada.
- Websites, Portales, Secciones, Landing pages
- Desarrollo de software a medida.
- Interactive Media
- Mobile: Apps, Georeferenciación, Realidad Aumentada, Gamification.

Experiencia: Colanta, Aguardiente Antioqueño, Pedigree, Oreo, Coordinadora, Suzuki Celerio, BBVA, Argos, Andi, CCMA, Refisal, Stage, Tablemac, Zafrán, Cosmovisión, Avinal,

Ubicación: Medellín.

<http://www.spiderdm.com/>

### **8.5.7 Análisis de las estrategias de los competidores.**

Para realizar el análisis de las estrategias de los competidores se hizo una investigación basada en los siguientes ítems: Estrategias de comunicación con cliente externo e interno, estrategias de posicionamiento (Top of hearth y top of mind), estrategias para dar a conocer su trabajo y portafolio.

#### ***Creamos.***

##### *Estrategia de comunicación.*

La agencia de publicidad Creamos, cuenta con diferentes medios para comunicar a clientes externos, internos y público en general.

A través del sitio web se comunica la información esencial de la marca y el portafolio de servicios a través de los trabajos realizados para los diferentes clientes. Creamos se comunica como una marca joven, contemporánea y conceptual, atenta a los detalles, con un sentido de la estética minimalista y partidaria del uso de técnicas manuales como construcción de maquetas y bocetos con diferentes técnicas.

La característica principal de la marca es la comunicación visual, por medio de piezas gráficas de alto contenido creativo y técnico. A través de las piezas gráficas se puede apreciar que es una agencia que no teme a la exploración de tendencias y técnicas visuales, que está a la vanguardia de las tendencias de moda en técnicas de ilustración, dibujo, manejo del color.

Creamos comunica un estilo de vida consciente, su estrategia de comunicación ha sido “creer”, creer en las buenas ideas, en las estrategias, en las ideas que se realizan con amor. Esto le otorga a la marca unas características de personalidad única, como una marca que trasciende, que es espiritual, que tiene en cuenta el entorno y la sociedad.

Además de su sitio web, Creamos utiliza las redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube. No realizan publicaciones diarias en Facebook y son poco activos en su canal de Youtube, por el contrario de su perfil en Instagram que es muy actual, con publicaciones diarias de proyectos con clientes, campañas internas e imágenes de inspiración.

Por el contenido compartido a redes sociales, se puede apreciar que Creamos no busca posicionarse como la agencia de publicidad con mayor reconocimiento o cuentas más grandes, si no como una agencia creativa, líder en construcción de piezas gráficas impactantes. Es común que compartan momentos de ocio en la oficina, las instalaciones de

la agencia e imágenes con los integrantes del equipo lo que hace que se muestren como una agencia que valora el recurso humano, comunicando un ambiente de trabajo tranquilo, natural, donde hay espacios para alimentar la creatividad.

#### *Estrategia de posicionamiento.*

En los motores de búsqueda la agencia es la primera en aparecer al momento de buscar la palabra “Creamos”, lo que indica un buen posicionamiento web. Al momento de buscar “Agencias de publicidad en Medellín” aparece como tercera opción. Gracias a su manera de comunicarse y al reconocimiento que han tenido ciertas campañas o piezas realizados por la agencia, Creamos ha logrado posicionarse en el “top of hearth” del público en general, como una agencia creativa, de gustos especiales, con atención al detalle, un “great place to work”, un sitio aspiracional para trabajar.

Creamos es recordada y reconocida por la creación de marca de Hatsu, una marca posicionada y querida por el público, o por sus campañas especiales para la pizzería Olivia.

#### *Estrategia de portafolio.*

Para comunicar el portafolio, trabajo realizado por la agencia y sus clientes Creamos a través de su sitio web ha dispuesto una descripción e imágenes de los diferentes proyectos. Por medio de Instagram y en ocasiones de Facebook, se comparten imágenes del proceso de creación, del resultado final de la pieza y la aplicación de esta en los diferentes medios, ya sea en paraderos de buses o individuales de restaurantes.

Para Creamos no es importante comunicar el ingreso de un nuevo cliente, o las cuentas grandes que poseen, no realizan post especiales dando la bienvenida o

comunicando que ganaron determinada licitación, comunican la estrategia que crean, las piezas publicitarias realizadas y los premios obtenidas con estas.

### ***Lobo.***

#### *Estrategia de comunicación.*

Lobo es una agencia de publicidad que se comunica a través de su sitio web como medio principal y sus redes sociales.

Lobo se muestra como una agencia creativa, siendo esta su principal fortaleza. Su slogan es “somos un cliché creativo”, lo que denota que es una agencia graciosa, consciente de los muchos “clichés” que se viven en el mundo de la publicidad creativa. No podría decirse que tienen una característica única que los define o identifica, debido a su amplio portafolio no es fácil ensillarlos como una agencia exclusiva de branding o estrategias.

Además de su sitio web cuenta con presencia en redes sociales, siendo Behance la primera opción, en dónde se muestra su portafolio de servicios. En Facebook realizan actualizaciones periódicas, acerca de solicitud de vacantes o contenido relacionado con el equipo de trabajo. En redes Lobo no crea contenido propio como artículos o vídeos. No se muestra el entorno laboral, ni las actividades realizadas dentro de la agencia, lo que no muestra una comunicación abierta del cliente interno.

Se puede apreciar que su identidad gráfica es siempre limpia pero varía, no hay una constante en las publicaciones de vacantes, muchas veces con usos de íconos otras veces con sólo tipografía. Sin embargo se infiere que es una agencia que busca la simpleza en el diseño, moderna, contemporánea, juvenil y creativa.

### *Estrategia de posicionamiento.*

En los motores de búsqueda al ser la palabra “lobo” una palabra con significados tan amplios y tantas aplicaciones es necesario buscar la agencia con palabras claves: agencia lobo, lobo agencia, lobo agencia Medellín, entre otras. Estas palabras genéricas dificultan la búsqueda, sin embargo al buscar por agencias de publicidad en Medellín es la primera opción, lo que indica un buen posicionamiento.

Frente al contenido publicado en redes sociales, se percibe que es una agencia con una percepción positiva en el público general, ya que las convocatorias tienen gran interacción. En las licitaciones y en el mundo publicitario de la ciudad, es una marca reconocida, especialmente por ganar licitaciones de creaciones de marca para empresas como Grupo Éxito.

### *Estrategia de portafolio.*

Para comunicar los trabajos realizados por la agencia y sus clientes, Lobo tiene en su sitio en su sitio web su portafolio, en dónde se explica detalladamente el proceso de creación, desde la conceptualización hasta el resultado final. Además en su cuenta de Behance, tienen un perfil en el que se observan los trabajos realizados.

Por medio de redes sociales, pocas veces comunican su portafolio, lo hacen de manera especial sobre su servicio de fotografía, mostrando las fotografías de productos y campañas publicitarias de esta línea de negocio.

Si bien mencionan el nombre del cliente para el que se realizó el trabajo, comunican de manera principal el aporte realizado por la agencia, su aporte de creatividad, estrategia y diseño.

## ***SeaDog Creative Labs.***

### *Estrategia de comunicación.*

SeaDog Creative Labs, es una agencia de la ciudad de Medellín que se especializa en estrategias de creación de marca y digitales. Al ser sus dos líneas de negocio las mismas ofertadas por Madoc, la convierten en la principal competencia directa.

Cuenta con un sitio web que es su medio principal de comunicación. Se puede apreciar que SeaDog utiliza un lenguaje especializado para comunicarse con sus clientes y público en general. Partiendo de su nombre “SeaDog” o perro de mar, toda la comunicación está enfocada al uso de términos marítimos, haciendo siempre analogías entre el mundo de la publicidad y el mundo del mar.

Las líneas de negocio tienen cada una un nombre: Yellow Sea, Blue Sea, Grey Sea. La comunicación visual es muy limpia, minimalista, con uso de colores planos y tipografías sin serif. Además, comunican cada línea de su portafolio de una manera única, con un proceso único que solo ofrece SeaDog. Se puede inferir que es una agencia que desea destacarse de las demás, gracias a su concepto de marca estructurado, se reconoce que es una marca que tiene un concepto claro, definido y que este es el punto de partida para toda su comunicación.

Cuentan con redes sociales, Facebook y twitter, sin ser muy activos en estas. En Facebook realizan post de manera esporádica, comunicando convocatorias de trabajo o por medio de piezas que celebren o conmemoren un momento relevante del país como el día de la independencia o la aprobación del matrimonio igualitario. Gracias al contenido compartido en redes sociales se puede observar que es una agencia con un contenido creativo importante y relevante, con una gráfica simple y trabajada.

No comunican el día a día de la agencia, ni los integrantes del equipo, sus labores o días de cumpleaños, por lo que es claro que este no es un aspecto que quieran destacar en su comunicación.

*Estrategia de posicionamiento:*

La palabra SeaDog es una palabra con una connotación propia del mundo de los marineros, por lo que no es una palabra común de buscar. Al hacer la búsqueda en los motores de búsqueda, por la palabra SeaDog es el primer resultado, lo que sugiere que las personas deben buscar el nombre correcto, por el contrario al buscar Sea dog, una variación de la palabra no se encuentra el sitio web de la agencia, aparecen resultados de esta palabra, lo que indica un mal posicionamiento por medio de palabras claves.

Al buscar por agencias de publicidad en Medellín, no aparece en la primera página de búsqueda, lo que indica que no hay un buen posicionamiento en relación a estas palabras claves.

*Estrategia de portafolio.*

En el sitio web de SeaDog hay una página interna donde se encuentra el nombre y logo de los clientes con los que la agencia ha trabajado. Sin embargo no se encuentran los trabajos o proyectos realizados con estos clientes.

El portafolio es comunicado a través de las líneas de negocio, cada línea tiene una página interna donde se realiza la descripción, importancia y proceso creativo necesario para desarrollarla. Se considera que se puede percibir esta manera de presentar el portafolio como una manera única de trabajar, diferenciadora a las demás agencias, sin embargo es necesario dar a conocer los trabajos realizados para obtener un referente de calidad gráfica y creativa y garantizar mayor posicionamiento.

## ***Habla Grupo Creativo.***

### *Estrategia de comunicación.*

Habla Grupo Creativo tiene como slogan “Creativity having fun”, lo que da a conocer cualidades y características importantes de la personalidad de la marca. Esta agencia se comunica de una manera sencilla, divertida, juvenil, espontánea. Su fuerte son las estrategias digitales para las marcas ya sea a través de redes sociales, aplicativos o pauta.

La marca se da a conocer como una solución a diferentes problemas que presentan las empresas en diferentes sectores y las tecnologías y plataformas digitales son el medio para encontrar dichas soluciones. Habla Creativo es una agencia que da importancia a su equipo de trabajo, prueba de esto es la presencia de una página interna en su sitio web hablando de cada uno de los miembros del equipo.

Cuenta con diferentes redes sociales: Facebook, Behance, Linked In, Instagram y Twitter. En cada red utilizan contenido diferente de acuerdo al formato, en Behance se encuentra su portafolio de proyectos, en Instagram se comparten momentos cotidianos del que hacer de la agencia: las pausas activas, lugares de la empresa, equipo de trabajo, entre otras. En Facebook se comparte contenido relacionado a proyectos, momentos vividos en la agencia y contenido relacionado con momentos en contexto, como el matrimonio igualitario o posiciones frente al plebiscito por la paz.

Habla Creativo es una agencia que se muestra como un espacio divertido, en donde es posible tener momentos para alimentar la creatividad. Uno de los elementos de comunicación que utiliza la agencia es comunicar contenido con el uso de dinosaurios de juguete, lo que denota alegría, diversión, creatividad y una manera diferente de hacer las

cosas. Además es común que compartan post con un perro que es al parecer la mascota de la agencia, esto genera un sentimiento de filiación con el público general, que posiciona a Habla Creativo como una agencia Pet friendly,

#### *Estrategia de posicionamiento.*

En los motores de búsqueda por medio de palabras claves es posible encontrar a la agencia en primer lugar: Si se busca “Habla creativo”, “Agencia habla”, “Grupo habla” entre otras, es posible encontrar la agencia, lo que indica un buen posicionamiento web. Sin embargo, al momento de buscar agencias de publicidad en Medellín o agencias digitales en Medellín no se encuentra en los primeros lugares en los motores de búsqueda, lo que indica que no hay un correcto posicionamiento en este campo.

Gracias al contenido compartido en redes sociales en dónde se evidencia el trabajo al interior de la agencia, esta es concebida como un “great place to work” por el público en general, las personas aspiran trabajar en esta agencia por su buena comunicación frente al cliente interno. Estrategias como llenar la oficina de pelotas para sorprender a los empleados hacen que la agencia se posicione como un lugar atractivo para trabajar entre las agencias de Medellín.

#### *Estrategia de portafolio.*

Para comunicar su portafolio de servicios en el sitio Web se encuentran estos explicados de una manera breve, dando relevancia a cómo Habla Creativo es una solución frente a los problemas de comunicación, estrategias digitales y demás. Además hay en su sitio web una página interna donde se pueden observar los trabajos o proyectos relacionados por la agencia.

Por medio de redes sociales pocas veces comparten su portafolio o la realización de trabajos actuales, cuando lo hacen lo desarrollan por medio de Gifs, tal vez el más relevante es el realizado para Ted Medellín.

### ***Spider digital.***

#### *Estrategia de comunicación.*

Spider es una agencia de marketing digital en la ciudad de Medellín. Poseen un sitio web dónde está la información relevante de la compañía y no tienen presencia en redes sociales. Por medio del sitio web se puede apreciar que es una agencia con un enfoque 100% digital, es una compañía que busca trasladar el entorno offline al online.

Gráficamente no es una agencia que demuestre que este sea su fuerte, ya que el sitio web tiene una diagramación sencilla que no se ve muy actual, con uso de colores y elementos visuales que hacen difícil leer la información suministrada.

Al no tener redes sociales activas es difícil analizar la comunicación de la agencia frente a un público general, o frente a clientes internos.

#### *Estrategia de posicionamiento*

Al buscar en los motores de búsqueda, la palabra Spider no se encuentra posicionada, ya que es una palabra muy genérica que posee muchos significados. Es necesario buscar por medio de palabras claves como: Spider digital, Spider marketing digital, Spider agencia digital entre otras.

Al hacer la búsqueda por medio de agencias digitales en Medellín, se encuentra de tercera opción lo que indica algo de posicionamiento en este campo. No se conoce cuál es su percepción o posicionamiento en el público general.

### *Estrategia de portafolio.*

En el sitio web se puede encontrar una página interna con la descripción detallada de los servicios ofrecidos. Es un portafolio muy amplio que cubre desde el análisis y diagnóstico de la marca en temas digitales hasta el desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales y creación de contenido.

Al inicio del sitio web aparece un Pop Up con los últimos clientes obtenidos, y el botón de inicio tiene el portafolio de proyectos realizados, con la imagen del cliente y la descripción de lo realizado en el proyecto.

### **Imagen de la competencia.**

#### *Creamos Agencia*

Colores: Cian, gris, blanco, verde oliva.

Tipografías: Mayúsculas, delgada, legible.

Tono de comunicación: Creamos usa un lenguaje confiable, seguro, amigable, cercano a sus usuarios, interactivo.

Descripción: Su logo es la unión de la letra E y A, su sitio web es sencillo, entendible, dividido por bloques con imágenes del trabajo que han realizado. En redes sociales, comparten imágenes de las campañas que realizan, generan contenido actualizado dependiendo de los hechos relevantes que ocurran en el país y en el mundo.

**Figura 17. Logo de Creamos agencia**



***Lobo Agencia***

Colores: Blanco, negro, gris.

Tipografías: Helvética.

Tono de comunicación: Cercano, incluyente, actualizado.

Descripción: Su logo es un lobo en vector, su sitio web está dividido en bloques según sus líneas de trabajo. En sus redes sociales comparten sus trabajos, realizan campañas mostrando a sus empleados y los cargos que desempeñan.

**Figura 18. Logo de Agencia Lobo**



### *Sea Dog Creative Labs*

Colores: magenta, azul, blanco.

Tipografías: Helvética.

Tono de comunicación: Tienen todo un concepto alrededor de la agencia, el lenguaje que usan es en cierto modo científico, se comportan como un laboratorio creativo y usan esto para su comunicación.

Descripción: Su logo es la ilustración de un perro con un casco de buceo en vidrio, como su concepto es de laboratorio y mar (por su nombre), la agencia se divide en océanos, yellow – blue – grey Sea. Todos sus copys y descripción de la agencia están constituida en este lenguaje. Su sitio web, igual que en las anteriores agencias se encuentra dividido en bloques donde explican de qué se trata cada océano y que servicios ofrecen, exponen los trabajos realizados y sus clientes. En redes sociales comparten sus proyectos, son constantes, actualizados, interactúan con sus usuarios.

**Figura 19. Logo SeaDog Creative Labs**



### ***Habla Grupo Creativo***

Colores: negro, azul, blanco.

Tipografías: Minúscula, legible, modificada.

Tono de comunicación: divertido, amigable, joven.

Descripción: Su logo esta realizado en una tipografía modificada, donde su última letra (A) se remplaza por un globo de texto. Su sitio web es organizado, entendible, de fácil manejo, comparten fotos de sus empleados, exponen su trabajo y las líneas de servicios que ofrecen. En redes sociales conservan su estilo joven. Tienen como apoyo visual dinosaurios y en sus campañas propias de promoción siempre incluyen este elemento.

**Figura 20. Logo agencia Habla creativo**



### ***Spider Digital***

Colores: Roja, blanco, negro.

Tipografías: Legible, minúscula.

Tono de comunicación: Formal, serio, empresarial.

Descripción: Su sitio web es básico, presentan los trabajos realizados y su contacto.

En redes sociales no son

**Figura 21. Logo de Spider Digital Marketing**



### 8.5.8. Matriz de competencia.

**Tabla 5. Matriz de competencia**

Nombre de la Agencia	Ubicación	Portafolio de servicios	Fortalezas	Debilidades	Medios de comunicación
Creamos Agencia	Calle 20S # 27-55 Medellín	- Publicidad - Creación de estrategias y Campañas Publicitarias - Branding:	- Buen posicionamiento web. - Ganadora de premios por creatividad y	- Portafolio de servicios Reducido.	- Sitio web - Instagram - Facebook

		Creación de Marca .	estrategias de marca.  -Referente de Creación de Marca en la Ciudad.  -Percepción positiva como un “Great place to work”		
Agencia Lobo	Carrera 33 # 7 a – 24, Provenza- Medellín	-Concepto: Conceptuali zación de campañas Publicitarias  -Branding: Creación de Marca.  -Fotografía: Productos, Editorial, Publicitaria.	-Muy buen posi cionamiento web.  -Reconocida Por su porta folio de branding.  -Amplio portafolio de servicios.	-Poca interacción Y presencia en redes sociales al ser una Agencia con portafolio digital, sus Redes sociales.  Deberían ser Consecuentes	-Sitio web  -Facebook  -Behance

		-Lobo digital: Creatividad y Estrategia Digital. Community Manager. Motiongraphics Desarrollo web.		con sus servicios	
Seadog Creative Labs	Calle 44 sur # 43 a- 59. Envigado	-Yellow Sea -Arquitectura de Marca. -Blue sea: Estrategia Digital. -Grey Sea Estrategias De marca.	-Muy buena conceptualiza Ción de marca. -Percepción positiva como Agencia Creativa. -Amplio porta Folio de Servicios.	-Bajo posi cionamiento Web. -Poca produc tividad en redes sociales. No hay evidencia de un portafolio De proyectos.	-Sitio web -Facebook -Twitter
Habla Creativo	Medellín	-Centro de monitoreo Digital. -Experiencias Digitales.	-Portafolio completamente Enfocado al área Digital. Percepción	-Poco posicio namiento web característica Que es incoherente	-Sitio web -Facebook -Behance -Liked in -Instagram

	-Publicidad en Internet.	positiva de Una agencia Creativa.	Para el portafolio de Servicios Ofrecidos.	-Twitter
	-Redes Sociales.	-El público general la percibe como		
	-Aplicaciones			
	-E-commerce	Un "great Place to work.		
Spider Digital Marketing	-Sitios web a la medida.	-Amplio portafolio, orientado al sector digital.	-No hay buen posicionamiento Web, ni hacen Uso de las redes Sociales, si la Marca promueve Ve en su portafolio el correcto Posicionamiento Y estrategias	-Sitio web
	-Estrategia de Contenidos	-Portafolio donde se evidencian las estrategias y proyectos realizados		
	-Administración De contenidos			
	-Aplicaciones			

---

## **9. Concepto Del Producto o Servicio**

### **9.1 Descripción básica, características y diseño.**

MADOC, rutas creativas es una agencia de publicidad de la ciudad de Medellín con un modelo de negocio atractivo en el sector publicitario. En la actualidad, las agencias de publicidad funcionan con el mismo modelo de negocio de siempre: adquieren una comisión por la prestación de los servicios.

Por esta razón, muchas veces las pequeñas y medianas empresas prefieren contratar freelance que suplan sus necesidades de comunicación, ya que son más económicas y los procesos de producción y desarrollo son más rápidos.

Para Madoc se busca la generación de un modelo que ofrezca el respaldo y garantía que ofrece una agencia de publicidad, combinado con un grupo de trabajo interdisciplinario, de profesionales con un perfil único y fortalezas específicas para cada área. Además de las ventajas del trabajo freelance, bajo costo en los servicios, menor tiempo de entrega, facilidades de desplazamiento y tiempos.

### **9.2 Aplicación y uso de los servicios.**

A continuación se describen las líneas de servicio de la agencia Madoc, con su aplicación a las diferentes Pymes o microempresas en el sector textil, alimenticio y demás.

MADOC cuenta con dos líneas de trabajo: Comunicación y diseño (Babor) y Estrategias digitales (Estribor).

- **Babor.**

*Ruta ADN:* En esta ruta se explora la voz de la marca y se descubre la personalidad de esta para llegar al branding y así crear todo un mundo gráfico alrededor de la empresa.

El ADN de marca es una técnica que permite descubrir el modo de actuar, las virtudes y las necesidades de una marca. Las marcas son como las personas; la manera en que se interactúa con las demás personas, la manera en que nos comunicamos y hablamos, como nos vestimos y como reaccionamos en las diferentes situaciones de la vida nos identifica y nos hace únicos.

Este ADN contiene la esencia de la marca, sus valores, atributos, su tono de comunicación es lo que hace que una marca se diferencia de otra.

*“La marca, como el elemento fundamental de las empresas del presente siglo, se ve obligada a indagar nuevas formas de interpretar sus acciones estratégicas, con el único objetivo de continuar conformando la estructura de la marca, el ADN que la diferencia y que le permite contrastar sus resultados a partir de evaluaciones y mediciones fiables, en un contexto donde la transparencia, ante el alud de comunicación, se plantea casi como una exigencia”.* (Toro, El ADN de la marca, 2014)

Branding se refiere a la construcción de una marca: nombre, logo o logotipo, colores. En este proceso se resalta el ADN de la marca, lo que quiere comunicar y como se quiere mostrar la marca al público, para así llegar a la creación de una imagen corporativa, que apoye en todos los medios lo que la marca representa.

*“Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.”* (Capriotti, Análisis de Medios, 2009)

Esta ruta es la esencia de la publicidad, ya que no se puede comunicar una marca inexistente o una marca cuya personalidad no permita el correcto posicionamiento. La construcción de ADN y branding permitirá que cada empresa tenga un comportamiento único, una manera específica de llegar a sus clientes y consumidores valiéndose de los medios y plataformas actuales.

El ADN puede verse evidenciado en cualquier pieza publicitaria, desde un flyer hasta una campaña estratégica en redes sociales o pautas programáticas a través de internet.

*Ruta Gráfica:* En esta ruta se navegará en profundidad para llegar a la creación de la imagen corporativa, manual de identidad, y material P.O.P para que la marca sea reconocida y recordada por el resto de marineros y exploradores.

La imagen corporativa es muy necesaria en todas las marcas o empresas, esta permite darle un valor agregado en cualquier medio a dicha marca, genera recordación y es muy bien vista por el público.

*“Es un elemento clave de la estrategia de Identidad Corporativa puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación que realizará posteriormente la organización. Es la idea fundamental que deberemos transmitir a los públicos de la organización.”* (Capriotti, Análisis de Medios, 2009)

La ruta gráfica permite la aplicación del branding y ADN a diferentes piezas publicitarias. Esta línea es indispensable para cualquier empresa ya que es la que permite

la creación de cualquier pieza de comunicación, tales como e-cards, e-cards interactivas, brochure, afiches, volantes, material pop, piezas de gran formato, vídeos animados, vídeos corporativos, boletines, revistas, avisos de prensa, entre otras.

Esta ruta garantiza que las empresas tengan una comunicación efectiva a sus clientes internos y externos.

- ***Estribor.***

*Ruta Web:* Esta es la ruta que sumergirá a las marcas en el profundo océano de los medios digitales. Por medio del diseño de sitios web y el posicionamiento Seo y Sem se embarcará a las marcas en la aventura del posicionamiento web. Igualmente, en esta ruta, se encuentra incluido el diseño de sitios web para las empresas y marcas asociadas a Madoc; tener un sitio web es una gran señal de prestigio, abre mercados internacionales, permite transformar y actualizar la información u ofertas de manera rápida y eficaz, es un mercado directo, las personas encuentran las marcas fácilmente, y se tiene una alta comunicación y retroalimentación con los clientes.

SEO es un proceso orgánico que nos permite la optimización en los motores de búsqueda que encontramos en la web, este proceso se lleva a cabo gracias a varias estrategias que llevan a la marca estar bien posicionada en dichos buscadores. Para esto, debemos tener en cuenta las palabras claves, el contenido, el diseño y más.

SEM nos permite mejorar el posicionamiento en la web por medio de un pago de publicidades. Tiene que ser una compra inteligente, pues tenemos que saber qué palabras estamos comprando y para qué, y distribuir de forma correcta el presupuesto.

*“El posicionamiento orgánico (Termino sinónimo a SEO) es gratuito y depende de una serie de factores, muchos de los cuales pueden ser optimizados y potenciados por el*

*interesado. Dentro de esos factores el contenido reciente, relevante, constante de calidad unido a la notoriedad en internet ayudan a lograr el objetivo: llegar a nuestro mercado objetivo.*

*Los buscadores nos brindan multitud de herramientas, algunas gratuitas y otras de pago, como el SEM (Search engine marketing). Todas pueden llegar a ser muy útiles dependiendo de las circunstancias, y además pueden ser usadas conjuntamente para lograr un mejor resultado final de la campaña´´. (Navarro, 2014)*

Internet ha cambiado los modelos de comunicación y comportamiento de las empresas frente a sus consumidores. Esta ruta permitirá a las empresas tener una presencia real en Internet, no sólo con un sitio web, si no con estrategias que permitan el posicionamiento de esta de manera orgánica y pautaada.

*Ruta Social Media:* En esta gran ruta se sumerge en las redes sociales; se realizan estrategias para descubrir cuáles son las redes que la marca necesita. Se hará el manejo de estas redes, generación de contenido, piezas, estrategias digitales y se dará respuesta a la tripulación de la marca. Se navegará en este gran mar, para así llegar a un público potencial y al público objetivo.

*´´El marketing digital o una estrategia digital integral es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. Para que el aspecto digital tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta, y esa es precisamente la principal función de una estrategia digital. Para elaborarla, lo primero que debes tener claro son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*

*de tu negocio. Así también las ventajas competitivas. En base a esto, podrás plantear objetivos y metas claras y alcanzables para tu estrategia digital''.* (Gavilán, 2014)

En los últimos años las redes sociales adquirieron un gran valor, específicamente en el área de la publicidad. Muchas marcas y empresas llegan a públicos a través de este medio. Se podría decir que la marca que no se encuentre en redes sociales no existe. Incluso existen empresas y marcas que solo se dedican a realizar ventas a través de las redes sociales. Este medio permite dar a conocer productos, ver resultados, tener un contacto directo, y más. Por esto, es tan importante generar estrategias digitales que permitan sacarle un total provecho a este magnífico medio.

Las redes sociales permiten la comunicación directa de las marcas a sus clientes. Las empresas podrán tener una presencia estratégica en redes sociales, con contenido único y de valor que garantice que los consumidores se identifiquen con esta y adquieran sus productos y servicios.

*Ruta Pauta:* En esta ruta se mostrara la marca a través de pautas en redes sociales, para que así nos demos a conocer mucho más alrededor del mundo.

Pautar en redes sociales tiene muchas ventajas; entre ellas, permite segmentar el público al que se quiere llegar con cierta publicidad, los costos son bajos comparados con otros medios, te permite llegar a cualquier parte del mundo, se puede publicitar cualquier tipo de pieza gráfica, gif, video, imagen.

*''Con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a*

*estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos*” (Nestares, 2010).

### **Presentación.**

Ver anexo en dónde se encuentra la presentación de la marca, su portafolio y demás.

## **9.3 Estrategia De Penetración.**

### **Alternativas de penetración.**

Las estrategias de penetración hacen referencia en mercadotecnia a todas aquellas estrategias de productos o servicios ya existentes que buscan la presencia de estos en nuevos y diversos mercados. Algunos ejemplos de esta pueden ser la oferta de precios más convenientes directa y más agresiva. Las alternativas de penetración, si se hacen de manera correcta por lo general producen ingresos y utilidades, ya que persuade a los clientes actuales de utilizar el producto, atrae un mayor número de clientes de la competencia y persuade a los clientes indecisos a transformarse en prospectos (Thompson, 2016)

Las alternativas de penetración en el mercado para Madoc serán:

-Mejoras en los servicios: Realizar modificaciones en los servicios ofreciendo paquetes despierta el interés en los clientes. Se destacan todos los beneficios que las marcas pueden llegar a tener si acceden a comprar el paquete de servicios.

Mayor promoción: Se generará un alto índice de penetración en el mercado por medio de campañas, donde Madoc se muestre a sus clientes y/o usuarios de redes sociales sus inicios, elaboración de proyectos, su personal. Se resaltarán el amor que tienen sus

empleados por lo que hacen, se realizarán piezas graficas que apoyen temáticas sociales y culturales. Se resaltará el trabajo realizado por Madoc. El objetivo de todas estas estrategias es crear un lazo de confianza y respeto entre los clientes y la agencia.

Canales de distribución: Por medio de estrategias digitales aplicadas desde las cuentas de redes sociales de Madoc y su sitio web, se le mostrará al cliente lo fácil y sencillo que es acceder a los servicios que la agencia ofrece, realizando campañas o piezas gráficas que sirvan de guía para que el cliente comprenda con facilidad lo sencillo que es trabajar con Madoc. Dependiendo del servicio que el cliente desee, se le pueden ofrecer beneficios de entrega, por medio de envíos (correo directo).

Ajustes de precios: Con el tiempo se pueden realizar ajustes en los precios, generando así más volumen de ventas y mayor interés de posibles clientes por Madoc que por la competencia. Los precios deben ser conscientes con el público objetivo de Madoc, evitando así alto precios que podrían disuadir a los clientes de realizar la compra.

### **Alternativas de comercialización**

Las estrategias de comercialización se refieren a todas aquellas actividades que la empresa realice para permitir la compra y venta del producto o servicio. Para el caso específico de Madoc, al ser una empresa que comercializa servicios, la mayoría de estos intangibles, es decir no se debe tener en cuenta una cadena de distribución, las estrategias de comercialización se realizan en su mayoría a través de internet.

Al ser una empresa dedicada a labores de estrategias digitales, lo más coherente es que sean estas el medio para comercializar los servicios. Por medio de redes sociales, sitio web y e-mail marketing se logrará la muestra del portafolio para los clientes prospectos, así como la solución y entrega de productos finales para los clientes actuales.

## **Distribución física en los mercados.**

Madoc al ser una empresa que oferta servicios y productos en su mayoría intangibles, como estrategias digitales, estrategias de posicionamiento y branding, no necesita definir una cadena de distribución exacta o cadenas de valor para el cuidado y comercialización de sus productos. Para tener una presencia física en el mercado, Madoc asistirá a ferias de emprendimiento e innovación presentando su propuesta de servicios.

El material POP básico como plegables, volantes, tarjetas de presentación y estrategias comerciales para el acceso a sus redes sociales y sitio web.

La distribución física de productos es un tema que se relaciona directamente con el mercadeo. Dicho en forma simple la distribución física es llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final. Es importante aclarar que no se debe confundir las decisiones sobre los canales de distribución y las relacionadas con la distribución física. Las primeras tienen relación con toda la cadena de intermediarios que permiten la comercialización y la segunda está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en lugar de producción, transporte, almacenamiento de lugar de envío y entrega del producto al cliente final, todas estas no necesarias para Madoc (Mercadeo.com, 2010)

En algunos casos los costos de distribución física pueden representar cantidades superiores al 30% del valor del producto (Mercadeo.com, 2010). Esto debido a que los costos de almacenaje y transporte se han ido incrementando considerablemente en los últimos años. No solo han presionado sobre costos los aumentos del petróleo y combustibles, sino los aumentos en mano de obra, de los equipos utilizados en la distribución física, y los costos de almacenamiento.

La distribución física ha dado origen a una nueva disciplina a la cual se le ha aplicado el nombre de “logística de distribución física”, conocida comúnmente como “logística”. La filosofía de ésta es poner el producto en el lugar requerido, en el momento exacto en que se necesita, a un costo razonable.

#### **9.4 Estrategias de ventas.**

En la actualidad las empresas o agencias dedicadas a las actividades publicitarias deben lidiar con el constante dilema entre mantener a los clientes fieles generando mayor fidelización o invertir en la generación de nuevos clientes en un mercado competitivo y que evoluciona y se transforma de manera constante.

Así mismo, las agencias se enfrentan al desafío de estar abiertas a diferentes cambios, no sólo del entorno, si no de los aspectos sociales, legales, culturales y demás que ejercen influencia sobre estas y sobre sus clientes y su público final, por esta razón, las estrategias de ventas no deben ser camisas de fuerzas, si no alternativas que permitan que las agencias se ajusten al mercado cambiante (Paredes, 2014)

Madoc se caracterizará por manejar un lenguaje naval en todo su tono de comunicación. Esto les permitirá a los clientes hacer parte de todo un nuevo mundo de rutas y estrategias creativas en torno a su publicidad. Este es un gran punto diferenciador con respecto a la competencia, ya que será un plus en su comunicación, permitiéndole así al cliente ser parte de una tripulación creativa que se esmerará cada día en generar nuevas rutas que lleven al éxito de las marcas.

La confianza y la buena comunicación entre la agencia y el cliente permitirán conservar su relación. Afianzar dicha relación por medio de correos directos que

conserven el concepto de la agencia e incluyan a los clientes en la evolución de Madoc, le mostrará al cliente la importancia y el interés que le pone la agencia a su trabajo.

Con el fin de tener nuevos clientes y de acceder a nuevos nichos del mercado, Madoc realizará campañas gráficas donde expondrá su trabajo y experiencia, los beneficios que trae para las empresas hacer parte de la tripulación Madoc, expondrá el amor que todos los empleados sienten por lo que hacen y lo mucho que disfrutan hacer su trabajo.

### **Canal de distribución a utilizar**

Como se ha mencionado anteriormente, Madoc es una agencia de publicidad encargada de comercializar servicios, la mayoría de estos intangibles, utilizando como canal Internet. Los servicios son diseñados y fabricados en la agencia con los recursos clave de esta y son entregados al cliente (Consumidor) por medio de internet.

Hay diferentes tipos de canales de distribución de acuerdo al negocio y productos que se ofertan, en el caso de Madoc, se podría aplicar el canal de distribución para productos industriales o de negocio a negocio (Mercadeo.com, 2010), específicamente el canal directo o canal de distribución número 1, del productor o fabricante industrial al consumidor final. Este es tipo de canal más corto, seguro y directo, en este canal los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Todas las características anteriormente mencionadas hacen parte de las estrategias de venta que utilizará Madoc en el mercado. Es importante agregar que se realizarán estrategias de tele mercadeo, visitas y reuniones con posibles clientes, donde se les mostrará de manera creativa basándose en el concepto de la agencia, los beneficios que traería para las empresas hacer parte de Madoc.

## **9.5 Estrategias De Precios**

### **Factores que intervienen en la definición del precio.**

Para el desarrollo de las estrategias, servicios y productos ofrecidos por MADOC, se determina el precio según la estacionalidad, el presupuesto del cliente y la complejidad o exigencia del proyecto.

Frente a la estacionalidad se ha detectado que en el año existen fechas importantes para el incremento de ventas:

-Enero: Se puede concluir que en este mes es posible que el incremento de ventas sea del 40% es el mes para que las empresas busquen nuevos proveedores y comiencen a ejecutar sus planes de negocio del año, el mes dónde se generan más nuevas empresas.

-Mayo-Julio: La temporada de mitad de año que comprende desde fecha de madres, preparación para vacaciones, vacaciones y regreso de estas. Es la época de prima y lanzamiento de colecciones. En esta época un incremento de 30%

-Noviembre: Es la época en que las empresas comienzan a gastar el presupuesto del año en planes de comunicación y a invertir en los planes del próximo año. Incremento del 40%

-Diciembre: Es la época de fin de año, en dónde se incentiva un espíritu de compra, lanzamiento de colecciones. Aumento del 50% en ventas.

Antes de desarrollar algún proyecto, MADOC se encargará de preguntar el presupuesto de cada cliente para no desperdiciar tiempo ni material en la realización de productos que no serán usados o comprados

Al aceptar el trabajo, los clientes entregan una primera parte que es el 50%, o el 30% en algunos casos. Y al finalizar y hacer la entrega de los productos entregarán el resto.

### **Criterios de análisis competitivo.**

La competencia comprende las empresas que actúan en el mismo mercado y realiza la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Es por esto, que no es un competidor aquel que fabrica un producto genérico como el que fabrica la agencia, si no aquel que satisface las mismas necesidades que la empresa respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, de la industria cinematográfica la competencia pueden ser los parques temáticos, ya que ambos buscan satisfacer las necesidades de ocio y entretenimiento (Muñiz, 2018)

La principal ventaja competitiva de Madoc frente a su competencia es más allá de la creatividad, la experiencia y conocimiento que tienen sus socios en el mercado y en el medio. Sus socios tienen una constante predisposición al cambio y constantemente se informan y estudian las tendencias en comunicación y publicidad.

Podría decirse que la mayor ventaja competitiva con la que cuenta Madoc en el mercado, es el conocimiento de la empresa del cliente. La mayoría de agencias se centran en realizar una campaña o proyecto específico basándose en conocimientos empíricos o en el mismo conocimiento que tiene el cliente acerca de su público objetivo. Madoc realiza un completo análisis del mercado, con el fin de dirigirse específicamente y de manera directa al público objetivo del cliente y su marca, trayendo consigo resultados efectivos, funcionalidad y rentabilidad. La cuestión no está en saber cómo lanzar un mensaje sino en saber qué mensaje hay que lanzar.

El tiempo de desarrollo también es un factor importante para tener en cuenta con la competencia. La mayoría de las agencias se toman mucho tiempo para realizar entregas, ya que no son conscientes de la capacidad que tiene la agencia para recibir clientes y como

se mencionó anteriormente, no realizan un buen análisis o investigación de mercado previa, y a la hora de buscar aprobación del cliente deben realizar muchos cambios.

Dado que para establecer una pequeña agencia de publicidad no se requieren grandes cantidades de dinero o inversiones, constantemente ingresan al mercado nuevos competidores. El objetivo de Madoc frente a estos casos competitivos, es lograr la estabilidad del cliente con la agencia, reforzando así, el lazo de confianza entre los dos, pasando de tener una relación únicamente laboral o comercial a tener una gran empatía y amistad que conserven el respeto y la buena comunicación entre las partes.

### **Condiciones de pago**

Para Madoc como parte de su responsabilidad social empresarial, las pequeñas y medianas empresas deben tener acceso a la servicios de publicidad de excelente calidad y a un costo bajo gracias a las características propias de Madoc.

Ya que en la actualidad no se cuenta con un soporte económico de inversión y sostenimiento, las condiciones de pago se realizarán de la siguiente manera.

1. El cliente deberá hacer un pago del 50% total del servicio antes de iniciar la ejecución de este.
2. El 50% restante deberá ser efectuado de manera contraentrega, en el momento que se entregue el producto o servicio total.
3. Para el control de cambios, el cliente tiene la posibilidad de realizar cambios proporcionales al servicio prestado y una vez superado este deberá pagar el 5% por cambio del total del valor del servicio total

4. Para clientes especiales se buscará realizar las condiciones de pago que se ajusten a este, tales como un 30% al inicio del proyecto, 30% en una primera entrega y 40% al finalizar este.

#### **Obligaciones tributarias.**

Para la constitución de Madoc serán necesarias las siguientes obligaciones tributarias:

##### ***Impuesto al valor agregado IVA***

Es de carácter nacional, es un impuesto indirecto; no es percibido por el físico directamente del tributario, sino por el vendedor en el momento de toda transacción comercial (transferencia de bienes o prestación de servicios)”

MADOC cobrará por producto o servicio lo establecido por la ley en cuanto al IVA (Actual 19% del valor de la compra)

##### ***Impuesto del ICA- Industria y comercio anticipado***

Es de carácter nacional, grava los ingresos de las sociedades que tengan actividades comerciales e industriales y de servicios es una tarifa inferior a la del impuesto de renta.

##### ***Retención en la fuente***

Es una forma de recaudar anticipadamente, no es ningún impuesto, sino que es el simple cobro anticipado de un impuesto, que bien puede ser el impuesto de renta, a las ventas o de industria y comercio, se paga mensualmente

##### ***Aportes parafiscales***

Equivalente al 9 por ciento de la nómina actual (si tiene trabajadores). Este porcentaje se distribuirá así: 4% caja de compensación, 3% para el ICBF y 2% para el SENA. Si una SAS hace parte de las mypymes tiene muchos beneficios, como descuentos en los

aportes parafiscales por tres años de funcionamiento, distribuidos de la siguiente manera: en el primer año el 75%, en el segundo el 50% y en el tercer año del 25%

### **Manejo de la variación de los precios**

Definir un precio para productos o servicios constituyen una de las labores más importantes para cualquier empresa, constituye una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente. Los clientes o consumidores relacionan de manera inmediata el precio con la calidad, es por esta razón que el precio debe ajustarse a sus necesidades siendo competitivo en relación a la competencia y rentable para la empresa (Fas, 2009)

En este proceso son muchos los factores que influyen, externos e internos, los dos más importantes son: el tiempo que toma toda la elaboración del proyecto y el precio de la competencia, ya que el precio de los servicios se debe ajustar al precio del mercado con el objetivo de atraer más clientes potenciales, generando demanda y beneficios para la agencia. El ciclo de vida del servicio también es un factor para tener en cuenta a la hora de generar y establecer las estrategias de precios.

**Tabla 6. Definición de precios**

Ruta	Producto	Referencia	Precio inicial
Social Media	- Paquete de creación de Contenido.		\$500.000
	-Paquete de creación de Contenido y administración Clientes.		\$800.000
	-Estrategias con pauta.		\$300.000
Gráfica	-Creación de piezas digitales	E-cards	\$150.000
		Banners	\$250.000
		Gifs	\$250.000
			\$1.050.000

Ruta	Producto	Referencia	Precio inicial
		Video Lirycs	\$1.050.000
		Spots	\$1.050.000
	-Creación piezas impresas	Volante	\$150.000
		Brochure	\$250.000
		Afiche	\$150.000
		Catalogo	\$450.000
		Pendón	\$180.000
		Souvenir	\$150.000
		Material pop	\$220.000
		Adhesivos	\$67.000
		Plotter	\$30.000
		Merchandising	\$350.000
		Empaque	\$222.000
ADN	-Creación de identidad		\$1.500.000
	-Creación de logo		\$1.500.000
	-Creación de papelería Corporativa.		\$750.000
Sitio web	-Creación de diseño sitio web: Gráfica y creación de contenido. -Programación. -Administración -Seo		\$2.500.000
Pauta	-Campañas de pauta por medio De Google. -Adwords		\$100.000

## **Estrategias De Promoción**

### **Promoción dirigida a clientes y canales**

La promoción es la forma de comunicación de la empresa entre sus clientes internos y externos. El canal de distribución que se ha definido anteriormente será canal directo, donde el producto o servicio pasa directamente del cliente desde el productor.

La comunicación de Madoc tiene un estilo único, relacionado con el estilo de náutico, aventurero y propio de Madoc. La comunicación hacia los clientes será muy sencilla, cercana. Se pretende que los clientes sientan a Madoc como su proveedor aliado, la agencia que ha sido creada para solucionar sus problemas de comunicación y estrategias publicitarias. Con los clientes fieles la comunicación buscará ser en su mayoría presencial o a través de correos electrónicos, se buscará que el cliente esté informado, de sus proyectos y procesos.

Para los clientes prospectos se buscará que la comunicación sea fiel a la marca, comunicando los beneficios y estrategias de la marca a través de diferentes medios, digitales e impresos. Para los proveedores se pretende crear con ellos una comunicación asertiva y cercana, que permita la generación de estrategias de valor que beneficie a parte y parte.

### **Manejo de clientes especiales.**

El cambiante mundo moderno exige que las empresas se preocupen cada vez más no solo por satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes sino también por construir vínculos emocionales que les permitan acercarse a la mente de estos, se trata de alguna manera de generar una relación de sincronía infinita, una relación armoniosa, capaz de trascender de una relación comercial hacia una alianza estratégica sólida que potencie la consecución de objetivos a través del apoyo mutuo (Visión estratégica avanzada, 2017)

El enfoque de MADOC permite acercamiento a sus clientes de manera directa y personal, permitiendo tener acceso a sus instalaciones, vida, deseos y proyecciones de la marca. MADOC como agencia con orientación de clientes pequeños permite la transferencia de conocimiento y retroalimentación inmediata llegando así a vínculos de

entera confianza con el cliente potencial, pues en esta relación se permite la investigación de nuevos mercados, nuevas estrategias y crecimiento mutuo de las marcas.

Todo el personal vinculado a MADOC debe tener conocimiento de quiénes son sus clientes especiales, atender sus inquietudes a tiempo, de manera personal y sin intermediarios. Prioridad a la hora de prestar un servicio y/o producto. Comunicación asertiva y consciente Además de informes de proyección de crecimiento y penetración desde que el proceso es liderado por MADOC.

### **Motivación y fuerza de ventas.**

La motivación y fuerza de ventas se refiere al despertar de un deseo en los empleados por hacer su mejor esfuerzo para alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual. La motivación en una organización que determine la fuerza de ventas debe estar condicionada a una primera motivación, personal e indispensable. La motivación y la fuerza de venta de Madoc, se ve reflejada en el trabajo de sus socios, no trabajan por obligación sino por pasión y amor por lo que hacen. Es más que una relación laboral, es una relación de amistad o familiar. Son personas que tienen mucha experiencia trabajando en equipo, conocen sus fortalezas y debilidades, se apoyan mutuamente, son personas responsables y consientes, abiertas a cambios y dispuestas a reconocer los éxitos del otro.

Madoc realizará campañas que promuevan la motivación de sus socios, resaltando en redes sociales sus perfiles; acercando de este modo la agencia a sus usuarios, reforzando el vínculo de confianza, manejando estrategias de comunicación que promuevan el trabajo realizado, sus gustos, hobbies, etc. Con respecto a motivaciones económicas o laborales, dadas las circunstancias se otorgaran bonificaciones que incentiven el trabajo de sus socios

y los motive a seguir con su proyecto de vida. El objetivo central es generar un ambiente laboral agradable, tranquilo, divertido, que promueva espacios que aceleren los procesos creativos. Tener experiencias aparte de las laborales, que permitan explorar hábitos creativos en sus socios.

### **Cubrimiento geográfico**

El cubrimiento geográfico está determinado por la capacidad de distribución de los productos y servicios de una empresa. Al ser la razón de ser de Madoc, una agencia de publicidad de servicios digitales en su mayoría, se podría afirmar que cualquier empresa sin importar su ubicación podría ser cliente potencial de Madoc.

Sin embargo, como parte del valor agregado y diferenciador de la empresa, se encuentra la relación cercana con el cliente. Se busca que las pequeñas y medianas empresas logren poseer identidades gráficas impactantes acompañadas de estrategias digitales que permitan el crecimiento y posicionamiento de las marcas. Como lo que se pretende es crecer con el cliente, las reuniones presenciales y periódicas facilitaran este valor agregado en el servicio, de esta manera el alcance geográfico de Madoc se extiende en la ciudad de Medellín y su área Metropolitana, con posibilidad de impactar al público objetivo de cada marca en el lugar que se encuentre.

## **9.6 Estrategias De Comunicación**

### **Selección de medios.**

La coherencia debe ser la base de soporte de credibilidad de MADOC, por esto su principal medio de comunicación y reproducción será la web, realizando estrategias en redes sociales masivas como Facebook e Instagram donde se evidencie la personalidad de la marca. Un sitio web corporativo que permita conocer el trabajo realizado y servicios que

se ofrecen, así como redes sociales alternativas que permitan generar curiosidad y afianzar nuevas relaciones con clientes potenciales.

Internet como comunicación masiva, es una extensión y, cada vez más un sustituto de diferentes medios como la televisión, periódicos, revistas, radio, puntos de venta, entre otros. Estos medios han buscado la manera de “virtualizarse”, creando contenido que pueda ser transmitido por este medio (Martinez, 2006)

### **Medios masivos.**

El medio masivo de comunicación usado por Madoc el Internet, específicamente las redes sociales y su sitio web. Se realizarán dos estrategias centrales; la estrategia madre será informativa: la agencia generará contenido que informe acerca de sus servicios, campañas que generen entretenimiento compartiendo los trabajos realizados, o trabajos que están en desarrollo. El tercer objetivo de esta estrategia es educar a los usuarios, por ende a posibles clientes acerca de la publicidad, branding y estrategias digitales. La segunda estrategia es de persuasión, donde se generarán campañas y contenido gracioso, apelando a los sentimientos, contenido actualizado acerca de circunstancias o situaciones que ocurran en el entorno de la agencia y de su público objetivo. Estas estrategias se aplicarán con el objetivo de estar siempre en contacto con los usuarios, permitiendo interactividad, teniendo en cuenta las opiniones y comentarios de las personas, retroalimentando sus aportes e ideas, haciendo sentir a los seguidores y clientes de Madoc parte de la empresa.

### **Tácticas relacionadas con comunicaciones.**

Las tácticas es posible definirlas como todas las acciones que se realicen para llevar a cabo un plan determinado, estas deben ser limitadas en tiempo y espacio y deben ser comprobadas y fácilmente medibles (Wrobel, 2015)

A continuación se mencionan algunas tácticas relacionadas con comunicación interna y externa que Madoc ejecutará en sus planes de comunicación:

- Asistencia periódica a eventos relacionados con publicidad, emprendimiento, innovación.
- Reuniones personalizadas con clientes para consecución de la información (Brief) y para negociaciones de nuevos proyectos.
- Reuniones personalizadas con los clientes para comunicar avances en proyectos.
- Reuniones personalizadas con los clientes para felicitar, asesorar y agradecer por el trabajo realizado cuando sea un absoluto caso de éxito.
- E-mail marketing interno y externo
- Boletín corporativo para comunicaciones internas
- Teléfono, celulares
- Campañas de endomarketing para lograr un espacio de trabajo en armonía
- Redes sociales en constante actualización
- Sitio web en constante actualización

#### **Publicidad del negocio.**

La buena reputación que genera un buen servicio y producto debe ser la carta de presentación de una empresa. MADOC se encargará de mantener un buen posicionamiento con el voz a voz y recomendación directa de sus clientes, además de brindar soportes publicitarios físicos como tarjetas de presentación y entrega de portafolio de servicios o brochure en reuniones. Conjuntamente papelería corporativa, e-mailing, correos directos, plegables con la descripción de los servicios y las redes sociales como mayor fuente de comunicación de MADOC.

Para permanecer vigente en el mercado se deben realizar estrategias de crecimiento y posicionamiento constantes, apropiarse de conceptos e ideas que apelen al sentido de pertenencia y apropiación de la marca y ser completamente coherente con los servicios que se ofrecen, es decir; ser fuerte en todos los servicios que MADOC como agencia tiene.

La promoción interna se realizará por medio de todas las personas vinculadas a MADOC, llevando el nombre de la agencia a distintos personajes que podrían convertirse en clientes potenciales y recomendación voz a voz por la calidad de sus trabajos realizados.

La promoción externa será una inversión en pautas y publicidad física que masifique e intensifique el nombre de MADOC.

## **9.7 Estrategias De Servicios**

### **Garantías y servicio post-venta.**

Este es un factor diferenciador entre la competencia de Madoc, el objetivo central es la satisfacción del cliente; por ende, se deben ofrecer servicios de garantía en sus proyectos, escuchando y teniendo en cuenta la opinión del cliente, identificando oportunidades de mejoras o cambios que aumenten la funcionalidad y efectividad del proyecto, evaluando los procesos y productos para garantizar de esta manera una buena retroalimentación. Una venta no finaliza con la entrega del proyecto o la caducidad del contrato. En Madoc se esmerarán por continuar la buena relación con sus clientes, generando estrategias de correos directos que afiancen dicha relación, se le entregará al cliente un análisis de resultados del trabajo realizado por la agencia, permitiéndole así, ver de manera directa el cumplimiento de los objetivos previstos.

Madoc tendrá en cuenta en su servicio post venta: agradecer la compra, hacerle seguimiento, escuchar y tener una buena comunicación con el cliente, asesoramiento en el uso, mantenimiento e instalación si lo requiere; reparación y/o garantía.

### **Mecanismos de relaciones y atención a clientes**

Como se ha mencionado anteriormente, la relación con los clientes es uno de los factores diferenciadores más importantes para Madoc. La buena comunicación con estos es la principal clave para un éxito laboral.

El primer cliente a tener en cuenta es el cliente interno, es decir los colaboradores o socios de Madoc. Al ser esta una agencia constituida e integrada por tres socios, el ambiente laboral debe ser la más importante relación, creada de lazos de confianza, amor y pasión por el trabajo realizado.

Para el cliente externo se proponen varios canales de comunicación. La atención personalizada será siempre la clave de cualquier plan de comunicación, reuniones presenciales en donde se pueda escuchar las necesidades reales de los clientes, construir con estos un brief y un levantamiento de información óptimo y asertivo. Así mismo, asesorías y acompañamientos que permitan que los servicios ofrecidos no solamente den solución a problemas inmediatos, si no además a problemáticas a largo plazo.

Los diferentes medios como internet, teléfono, celular, asistencia a eventos y demás serán el apoyo para la comunicación con los clientes.

### **Formas de pago**

Las formas de pago para Madoc, estarán establecidas de acuerdo a las condiciones de pago mencionadas anteriormente. Se debe tener en cuenta que el dinero ingresado a la

agencia se hará por medio de transferencias virtuales, nunca de manera efectiva, esto con el fin de tener un mejor registro contable.

El cliente deberá pagar un 50% del total del servicio cotizado al momento de iniciar el trabajo con Madoc, esto como anticipo necesario mientras la agencia se constituye de manera permanente. El otro 50% será pagado en el desarrollo del proyecto o al entregar este como el cliente lo decida.

### **Comparación de políticas de servicio con las demás agencias.**

Madoc se caracterizará por ofrecerles un muy buen servicio a sus clientes, manteniendo un alto índice de comunicación, fortaleciendo su relación comercial por medio de correos directos, llamadas, visitas. En Madoc la calidad del servicio pasa de ser una ventaja competitiva a una necesidad. El trato con el cliente es exclusivo y personalizado, la política de calidad es máxima en comparación a la competencia, sus socios se esmeran por entregar un proyecto en perfectas condiciones, basados en una muy profunda investigación previa de la empresa del cliente y su público objetivo. Se establecerá un proceso para recibir las quejas, sugerencias y opiniones de los clientes, se crearán encuestas para conocer la percepción de los clientes frente a Madoc, se establecerán metas de servicio al cliente que tengan relación con los objetivos de la agencia, se generarán políticas claras y de fácil acceso a los clientes, y se establecerán políticas de privacidad y confidencialidad, caducidad y vida útil de ciertos servicios.

Además de las políticas anteriormente mencionadas, se crearán políticas de ventas: los precios y pagos se realizarán en moneda nacional (peso colombiano), en manejo de redes sociales el cliente debe entregar el material para poder realizar el contenido, la forma de pago se deberá realizar en efectivo por medio de transferencias o consignaciones bancarias,

50% al comenzar y 50% al finalizar el proyecto, se ofrecerá garantía no pasados los 30 días de haber entregado el proyecto, no se aceptarán garantías por el mal uso que el cliente le otorgue al proyecto.

## Proyecciones De Ventas

### Criterios y consideraciones.

Para realizar la proyección de ventas, MADOC parte de un análisis de la demanda potencial y de la estacionalidad en las ventas. En un principio, se realiza una estimación la capacidad instalada<sup>1</sup> (Tabla 6), que consiste en las activos reales que posee en la actualidad la agencia y que le permiten realizar su operación. Teniendo en cuenta estos elementos se proyectan las ventas para el primer año de 70% de la capacidad instalada y en los años posteriores el 100%.

**Tabla 7. Estimación de ventas de servicios de acuerdo a la capacidad instalada.**

Ruta	Producto	Referencia	Número de Proyectos	Ventas totales
Social Media	-Paquete de creación De contenido (Creación de Estrategias y conte Nido para redes Sociales sin la Administración de Estas).		3	20
	-Paquete de creación De contenido y admistración: clientes (Creamos la estrategia Y el contenido y			

1

<sup>11</sup> La capacidad instalada es “La **capacidad instalada** es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc” (Jara, 2015)

Ruta	Producto	Referencia	Número de Proyectos	Ventas totales
	Administramos las Redes)		12	
Gráfica	-Estrategias con pauta (Crear estrategias de Pauta para las diferentes Redes).		5	
	-Creación de piezas Digitales.	-E-cards	5	
		-Banners	5	
		-Gifs	5	
		-Spots	2	
		-Video Lyrics	1	
	-Creación piezas Impresas	-Volante	5	
		-Brochure	2	
		-Afiche	5	
		-Catálogo	2	
		-Pendón		
		-Souvenir	3	
		-Material pop	3	
		-Adhesivos	3	
		-Plotter	3	
		-Merchandising	3	
		-Empaque	2	50
ADN	-Creación de identidad		1	
	-Creación de logo		1	
	-Creación de papelería Corporativa: tarjetas de Presentación, manual de Identidad, membrete, Señalética, uniformes, carnés, Creación de mascota.		1	3
Sitio web	-Creación de diseño sitio web: Gráfica y creación de contenido Programación, administración y Seo		1	1
	-Campañas de pauta por medio De Google – adwords		2	2

\*Este número obedece a máximo de proyectos que se pueden atender con la capacidad instalada que dispone Madoc Agencia: Una tripulación conformada por tres socios, cada uno con un perfil de trabajo específico.

### **Estacionalidad.**

Se realizó un análisis del mercado que permitiera determinar las estaciones más identificables del año y cómo estas afectan de manera positiva o negativa las ventas. Se identifican cuatro estaciones durante el año y se proyectan los siguientes incrementos en las ventas:

1. Al principio del año las empresas están en búsqueda de nuevos proveedores e inician la ejecución de sus planes estratégicos. Además, es el mes dónde se crea el mayor número de empresas. Se espera un incremento del 40%.
2. –A mediados del año entre los meses de mayo y julio. Este periodo comprende la celebración del día de madres, vacaciones, la temporada para planeación de vacaciones y la preparación para el regreso de estas. Es época de lanzamiento de colecciones, apertura de nuevos locales, creación de eventos y demás. Se espera un incremento del 30%.
3. Posteriormente en el mes de noviembre: las empresas destinan parte del presupuesto del año en la ejecución de planes de comunicación y en diseño de los planes para el año siguiente. Se espera un incremento del 40%.
4. –Finalmente en el mes de diciembre: hay un espíritu de compra, de lanzamiento de colecciones, es la temporada para pensar en regalar, en ofrecer a los demás productos y experiencias. Se espera un incremento del 30%.

### **Manejo de cartera.**

De acuerdo a la definición estipulada por Madoc para el pago de los servicios ofertados, en el cuál un 50% debe ser pagado por el cliente de manera adelantada y el 50% restante al

momento de la contraentrega del trabajo, se puede concluir que en el momento no se estima o diseña una política de cartera ya que por el momento, la empresa no cuenta con el músculo financiero suficiente que permita otras alternativas de pago a los clientes por los diferentes servicios y productos ofrecidos.

## **10. Responsabilidad Social Empresarial**

Con el paso del tiempo las organizaciones sin importar la labor a la que se dedican, se han visto en la necesidad de incluir dentro de sus prioridades temas que no eran tenidos en cuenta en el mundo empresarial, pero que las afectaban de manera directa o indirectamente. De ahí surge la importancia de priorizar el trabajo en el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y de proyectos y políticas que tengan en cuenta las necesidades de los diferentes grupos de interés (Montealegre, 2017) Así mismo surge la publicidad social, como apoyo para que estas prácticas sean conocidas, efectivas e impactantes, y puedan contribuir de alguna forma al fortalecimiento de la marca corporativa y el posicionamiento en el mercado.

La finalidad de los profesionales en publicidad es intervenir en el entorno y afectarlo de una manera positiva y constructiva. MADOC quiere generar impacto desde lo social, no solo como una marca que piensa en sus clientes, sino en su entorno, en su nicho y en quien los rodea.

La orientación brindada en la Universidad Católica Luis Amigó permite a sus estudiantes de Publicidad obtener sensibilidad y un enfoque social direccionado al mejoramiento de la calidad de vida de su entorno, tanto físico como en el estilo de vida de las personas que allí habitan.

La creación de la agencia MADOC permitirá a los empresarios, emprendedores y demás personas naturales de pequeña y mediana empresa obtener los beneficios de una gran agencia de publicidad con inversiones no tan altas permitiendo así el desarrollo sostenible de la industria y el comercio.

La responsabilidad social de MADOC gira entorno a la calidad del servicio y acompañamiento a las personas que desean avanzar en la creación y sostenimiento de marca en diferentes campos, además educar en el acompañamiento a los clientes como método de crecimiento y sostenimiento de marca.

Se aprovecharán espacios de alianzas con fundaciones, eventos que promuevan movimientos sociales, así como cada año destinar recursos (no solo monetarios) para acciones sociales.

Aprovechando las redes de contactos que generará la agencia y que actualmente tiene sus socios se realizarán alianzas con el fin de apoyar y/o promover espacios de desarrollo socio-cultural teniendo en cuenta el entorno de su agencia y de sus clientes.

## **11. Alianzas Claves**

### **¿Quiénes son mis proveedores?**

Los proveedores se constituyen como aquellas empresas o personas naturales que puedan ofrecer un soporte a Madoc en diferentes áreas específicas. Una Agencia de publicidad depende de varias compañías o empresas terceras para el debido desarrollo de sus proyectos, ya que en el campo publicitario la interdisciplinariedad es común y necesaria.

En el caso de MADOC, algunos de estos proveedores pueden ser: litografías o imprentas, empresas de merchandising, servicios de inteligencia comercial, agencias dedicadas a la investigación de mercados, fotógrafos, y a futuro diseñadores freelance, desarrolladores web, programadores web, ilustración 3d, artistas plásticos, y las debidas empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones. Así mismo, empresas relacionadas con contabilidad y administración que se encarguen la contabilidad y legalidad de la compañía.

### **¿Cómo podemos negociar con ellos?**

Como se ha mencionado anteriormente, la relación con los proveedores es una de las estrategias de comunicación primordiales para Madoc. Los proveedores son aliados que permiten la correcta ejecución de los proyectos y su valor debe ser tenido en cuenta.

Las negociaciones con los proveedores buscarán siempre el beneficio mutuo y las condiciones de trabajo óptimas, es decir, con tiempos de entrega razonables y precios justos.

### **¿Cuáles son los beneficios que nos ofrecen?**

Teniendo en cuenta la cantidad de sectores que se ven involucrados en el proceso de ejecución de MADOC, se puede resaltar que el hecho de tener el modelo de teletrabajo reduce la capacidad de tenencia de equipos que una litografía puede almacenar, las litografías logran beneficiar a la empresa en cuanto espacio, producción, procesos y recursos humanos y económicos para la materialización de piezas publicitarias impresas.

Por otro lado, las agencias de investigación de mercado que tengan la cantidad de recursos humanos para la realización de los estudios pertinentes, que faciliten los procesos de creación de estrategias por medio de un ahorro dinero y tiempo.

A los trabajadores freelance que se involucren en la agencia para tercerizar procesos, logran beneficiar en cuanto a tiempo de entrega de proyectos, ahorro económico y conocimientos adicionales que permitan la completa ejecución de los diferentes proyectos.

### **Redes De Contacto**

Las redes de contacto empresarial, se pueden definir como todas aquellas personas que se conocen y conocen la empresa y pueden ser de importante utilidad para el desarrollo de la agencia. Estas redes de contacto pueden ser personas naturales como amigos, socios, colaboradores y empresas como proveedores, socios estratégicos y clientes. Se busca que las redes de contacto generen un beneficio real para la empresa, que pueda ser traducido en ganancias económicas, de tiempo y recursos (Oportunidades Perú, 2012)

Las redes de contacto permiten obtener información útil para el buen desarrollo de la agencia. Mantener una buena comunicación con amigos, compañeros y conocidos permite generar espacios de respeto y confianza a la hora de desarrollar cualquier tipo de proyecto. Las redes de contacto actuales de Madoc se constituyen en relaciones personales de cada una de las socias con personas de diferentes medios, especialmente el medio publicitario y audiovisual.

Así mismo, los contactos derivados de las agencias de emprendimiento e incubadoras empresariales, cluster de innovación y demás.

## **Redes para la creación de empresa.**

Para Madoc, el estar constituido de tres socios, cada una con un perfil comercial diferente, se constituye en una fortaleza. Cada una de sus socios posee una trayectoria académica de dos universidades dedicadas al sector de la comunicación y la publicidad. Los socios de Madoc tienen una gran red de contactos que han ido fortaleciendo trabajando en el medio.

Profesores, profesionales, personas del medio y demás están incluidas en la amplia red empresarial.

Los tres socios Madoc se han desempeñado efectivamente realizando manejo de redes sociales, creación de imagen corporativa, diseño y programación de sitios web. Actualmente Madoc cuenta con: publicistas, diseñadores gráficos, comunicadores sociales, programadores web, administradores de empresas, economistas, antropólogos, etc.

Por otro lado, Madoc ha participado de talleres y eventos de emprendimiento liderados por Innpulsa Colombia y Creame de la Alcaldía de Medellín, eventos que han permitido la generación de contactos y redes de apoyo en el sector de emprendimiento e innovación de la ciudad.

## **12. Cadena De Valor y Actividades Claves**

### **Misión.**

Somos una agencia que navega en aguas de creatividad y guiada por vientos de estrategia. Tenemos un sólo rumbo: Crear contenido de valor que haga felices a nuestros clientes.

### **Visión.**

Nuestra brújula apunta a un norte en el 2025 de posicionamiento. Seremos una agencia freelance reconocida y referente de creatividad e innovación.

## **Valores.**

Curiosidad insaciable

Creatividad

Innovación

Pasión

Libertad

Respeto por el otro

## **Recursos claves**

Los recursos claves para Madoc se focalizan en la capacidad intelectual de los socios que la componen, el recurso humano es la principal clave. El conocimiento en publicidad, comunicación, creación de estrategias, marketing, uso de herramientas digitales, conocimiento de programas de diseño, capacidad de creación de estrategias publicitarias. El conocimiento combinado con la experiencia, los años de academia con la participación activa en convocatorias, concursos y búsqueda de nuevo clientes.

Además, el conocimiento y la experiencia se complementan con la facultad humana de responsabilidad social, el deseo de ejercer una publicidad comprometida con el crecimiento de las marcas, con la construcción de sus sueños y anhelos.

## **13. Estructura Financiera y De Costos**

### **Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio.**

En vista de que en la empresa las socias trabajaran bajo la modalidad de freelance, la compañía no requerirá para el desarrollo de su actividad económica de instalaciones físicas y los equipos necesarios para la el desarrollo de la actividad principal. Los recursos claves

serán aportados en un principio por cada socio y constituirá el patrimonio de la empresa. De esta manera, en un comienzo, para que Madoc pueda comenzar a operar se requiere del dinero para la constitución y legalización de la empresa ante Cámara de Comercio.

En ese orden de ideas, el tipo de empresa que se constituirá será una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S con un patrimonio estimado de \$10.000.000 que estará representado en el valor de los equipos que aportan las socias (ver Tabla 7) De acuerdo a este patrimonio se estiman los gastos de creación de la empresa estipulados en la Tabla 8.

**Tabla 8. Patrimonio actual de Madoc**

Equipo	Marca y referencia	Valor de mercado
Computador portátil	Hacer Aspire V5-471	\$900.000
Computador portátil	Asus S46c	\$1.500.000
Computador portátil	Asus C14	\$1.600.000
Celular	Motorola X III generación	\$1.300.000
Celular	Iphone 5 16 GB	\$700.000
Celular	Huawei P7	\$600.000
Celular	Samsung Galaxy J5	\$700.000
Cámara	Canon SX40	\$600.000
Computador de escritorio	Hp all in one	\$900.000
Computador de escritorio	Hp all in one	\$900.000
Impresora	Hp 2135	\$300.000
<b>Total</b>		<b>\$10.000.000</b>

**Tabla 9. Descripción de los gastos de creación Madoc S.A.S**

Descripción	Entidad	Valor
Constitución de la sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro	Cámara de comercio	\$70.000
Matrícula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario mercantil	Cámara de comercio	\$45.000
Inscripción de libros contables	Cámara de comercio	\$12.000
Total		\$251.000

**Inversiones previstas en bienes de capital.**

Debido a que Madoc es una empresa que aún está en proceso de constitución y esta parte de un modelo de trabajo Freelance, no se cuenta en la actualidad con inversiones previstas para el futuro inmediato. Se tiene en cuenta que es necesario el cambio de equipos de cómputo que permitan un mayor desempeño con un mayor número de proyectos. Así mismo, la inversión de equipos de producción fotográfica como cámaras de luz y lentes especializados.

**Fuentes de financiación que se consideren necesarias.**

En un inicio, en la constitución de la agencia, las socias realizarán un aporte de un total de \$10.251.000 representado en equipos y gastos de constitución mencionados anteriormente.

#### 14. Balance financiero general

Tabla 10. Balance financiero general de Madoc

Balance general	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
-Efectivo	10.000.000	37.491.300	83.790.960	150-362.909	205.741.058	262.790.641
-Cuentas por Cobrar.	0	0	0	0	0	0
-Provisión cuentas Por cobrar.	0	0	0	0	0	0
-Inventarios Materias primas e Insumos.	0	0	0	0	0	0
-Inventarios de Producto en proceso.	0	0	0	0	0	0
-Inventarios productos Terminados.	0	0	0	0	0	0
-Anticipos y otras Cuentas por cobrar.	0	0	0	0	0	0
-Gastos anticipados.	0	0	0	0	0	0
<b>Total activo</b>	10.000.000	37.491.301	83.790.964	150.363.909	205.741.058	262.790.641
<b>Corriente</b>						

<b>Balance general</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-Terrenos	0	0	0	0	0	0
-Construcciones y Edificios.	0	0	0	0	0	0
-Maquinaria y equipo De operación.	0	0	0	0	0	0
-Muebles y enseres	0	0	0	0	0	0
-Equipo de transporte	0	0	0	0	0	0
-Equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
.Semoviente pie de cria	0	0	0	0	0	0
-Cultivos permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total otros activos fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>10.000.000</b>	<b>37.491.301</b>	<b>83.790.964</b>	<b>105.362.909</b>	<b>205.741.058</b>	<b>262.790.641</b>
<b>Pasivo</b>						
-Cuentas por pagar A proveedores.	0	0	0	0	0	0
-Impuestos por Pagar.	0	9.072.129	18.272.691	27.998.730	27.514.370	27.906.105
-Acreedores varios	0	0	0	0	0	0
-Obligaciones Financieras.	0	0	0	0	0	0

<b>Balance general</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
-Obligación fondo						
Emprender(contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>9.072.129</b>	<b>18.272.691</b>	<b>27.998.730</b>	<b>27.514.370</b>	<b>27.906.105</b>
<b>Patrimonio</b>						
-Capital social	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
-Reserva legal	0	0	1.841.917	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Acumulada.						
-Utilidades retenidas	0	0	16.577.252	50.518.272	107.346.179	163.226.683
-Utilidades del ejercicio	0	18.419.172	37.099.101	56.845.907	55.862.509	56.657.849
-Revalorización	0	0	0	0	0	0
Patrimonio.						
<b>PATRIMONIO</b>	<b>10.000.000</b>	<b>28.419.172</b>	<b>65.518.272</b>	<b>122.364.179</b>	<b>178.226.688</b>	<b>234.884.537</b>
<b>PASIVO +</b>	<b>10.000.000</b>	<b>37.491.301</b>	<b>83.790.964</b>	<b>150.362.909</b>	<b>205.741.058</b>	<b>262.790.641</b>
<b>PATRIMONIO</b>						

## 15. Estados de resultados

**Tabla 11. Estado de resultados de la agencia Madoc**

<b>Estado de resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-Ventas	407.027.340	602.622.626	810.994.694	812.598.130	832.583.767
-Devoluciones y Rebajas en ventas.	0	0	0	0	0
-Materia prima, mano De obra.	345.973.239	512.229.232	689.345.490	690.708.411	707.696.202
-Depreciación	0	0	0	0	0
-Agotamiento	0	0	0	0	0
-Otros costos	0	0	0	0	0
<b>-Utilidad bruta</b>	<b>61.054.101</b>	<b>90.393.394</b>	<b>121.649.204</b>	<b>121.889.720</b>	<b>124.887.565</b>
-Gasto de ventas	664.000	294.000	313.169	331.959	351.876
-Gastos de administración	32.818.800	34.642.386	36.401.069	38.085.133	39.870.241
-Provisiones	0	0	0	0	0
-Amortización gastos	80.000	85.216	90.329	95.749	101.494
<b>-Utilidad operativa</b>	<b>27.491</b>	<b>55.371</b>	<b>84.844</b>	<b>83.376</b>	<b>84.563</b>
-Otros ingresos	0	0	0	0	0
-Intereses	0	0	0	0	0
-Otros ingresos y egreso	0	0	0	0	0
<b>-Utilidad antes de Impuestos.</b>	<b>27.491.301</b>	<b>55.371.792</b>	<b>84.844.637</b>	<b>83.376.878</b>	<b>84.563.953</b>

<b>Estado de resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-Impuestos (35%)	9.072.129	18.272.691	27.998.730	27.514.370	84.563.953
<b>-Utilidad netal final</b>	18.419.172	37.099.101	56.845.907	55.862.509	56.657.849

### **Presupuestos de producción**

La tripulación de Madoc se contratará bajo un modelo de trabajo Freelance, es decir, cada colaborador de Madoc trabajará desde un espacio que decida, distribuyendo su tiempo como lo desee en los cronogramas acordados. El pago será el 85% del valor de cada proyecto realizado, se dividirá de manera equitativa para los tres socios. El 15% restante será para la empresa y contribuirá en el largo plazo a la financiación de la primera expansión de Madoc que se proyecta a comienzos del sexto año. A continuación la tabla que ilustra la proyección de costos de los próximos cinco años.

**Tabla 12. Proyección de costos en cinco años.**

<b>Ruta</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
-Social Media	\$87.465.000	\$133.096.740	\$181.011.566	\$191.872.260	\$203.384.596
-Gráfica	\$211.460.739	\$308.961.592	\$415.720.855	\$404.346.674	\$407.853.629
-ADN	\$28.687.500	\$41.310.000	\$53.703.000	\$53.703.000	\$53.703.000
-Sitio web	\$17.000.000	\$26.775.000	\$36.146.250	\$37.953.562	\$39.851.240
-Pauta	\$1.360.000	\$2.085.900	\$2.763.817	\$2.832.912	\$2.903.735

### **Presupuesto de nómina**

Los tripulantes de Madoc son en la actualidad tres socias, cada una con un perfil determinado para los diferentes servicios ofertados por la agencia. Se planea en un inicio,

mientras se constituye formalmente la agencia, determinar un presupuesto del 85% de cada proyecto para el pago de nómina de las socias.

### **Presupuesto de gastos administrativos**

Los gastos administrativos durante los cinco años corresponden en el primer año a los gastos de legalización en Cámara de Comercio (Ver Tabla 12 gastos de constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada-S.A.S) y posteriormente, a los gastos de renovación de matrícula mercantil que equivalen a \$80.000 pesos.

**Tabla 13. Gastos de constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada-S.A.S**

Descripción	Entidad	Valor
Constitución de la sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro	Cámara de comercio	\$70.000
Matrícula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario mercantil	Cámara de comercio	\$45.000
Inscripción de libros contables	Cámara de comercio	\$12.000
Total		\$251.000

## **16. Presupuesto de ingresos**

**Tabla 14. Presupuesto de ingresos**

Ruta	2018	2019	2020	2021	2022
-Social media	\$102.900.000	\$156.584.400	\$212.954.784	\$225.732.071	\$239.275.995
-Gráfica	\$248.777.340	\$363.484.226	\$489.083.359	\$475.701.970	\$479.827.799
-ADN	\$37.750.000	\$48.600.000	\$63.180.000	\$63.180.000	\$63.180.000

Ruta	2018	2019	2020	2021	2022
-Sitio web	\$20.000.000	\$31.500.000	\$42.525.000	\$44.651.250	\$46.883.812
-Pauta	\$1.600.000	\$2.454.000	\$3.251.550	\$3.332.838	\$3.416.159

**Proyección a 5 años**

**Tabla 15. Flujo de caja con período de gastos descontados**

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de caja operativo</b>						
-Utilidad Operacional.		27.491.301	55.371.792	84.844.637	83.376.878	84.563.953
-Depreciaciones		0	0	0	0	0
-Amortizaciones		80.000	85.216	90.329	95.749	101.494
<b>Gastos.</b>						
-Agotamiento		0	0	0	0	0
-Provisiones		0	0	0	0	0
-Impuestos		0	9.072.129	18.272.691	27.998.730	27.514.370
<b>-Neto flujo de caja</b>		<b>27.571.301</b>	<b>46.348.879</b>	<b>66.662.275</b>	<b>55.473.897</b>	<b>57.151.077</b>
<b>Flujo de caja Inversión</b>						
-Variación cuentas Por cobrar.		0	0	0	0	0
-Variación inventarios		0	0	0	0	0
<b>Materias primas e insumos</b>						
-Variación ineventarios		0	0	0	0	0

<b>Flujo de caja</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Productos en proceso.						
-Variación inventario		0	0	0	0	0
Producto terminado.						
-Variación anticipos		0	0	0	0	0
Y otras cuentas por Cobrar.						
-Otros activos		80.000	85.216	90.329	95.749	101.494
-Variación cuentas Por pagar.		0	0	0	0	0
-Variación acreedores		0	0	0	0	0
Varios.						
-Variación otros pasivos		0	0	0	0	0
-Variación del Capital de trabajo	0	80.000	85.216	90.329	95.749	101.494
-Inversión en Terrenos.	0	0	0	0	0	0
-Inversión en Construcciones.	0	0	0	0	0	0
-Inversión en Maquinaria y equipo.	0	0	0	0	0	0
-Inversion en muebles	0	0	0	0	0	0
.Inversion en equipo	0	0	0	0	0	0

<b>Flujo de caja</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
De transporte.						
-Inversión en	0	0	0	0	0	0
Equipos de oficina.						
-Inversión en	0	0	0	0	0	0
Semovientes.						
-Inversión cultivos	0	0	0	0	0	0
Y permanentes.						
-Inversión otros	0	0	0	0	0	0
Activos.						
-Inversión activos	0	0	0	0	0	0
Fijos.						
<b>-Neto flujo de caja</b>	0	80.000	85.216	90.329	95.749	101.494
<b>Inversión.</b>						
<b>Flujo de caja Financiamiento</b>						
-Desembolsos fondo	0	0	0	0	0	0
Emprender.						
-Desembolsos pasivo	0	0	0	0	0	0
Largo plazo.						
-Amortizaciones						
Pasivos largo plazo.	0	0	0	0	0	0
-Intereses pagados.	0	0	0	0	0	0
-Dividendos pagados	0	0	0	0	0	0

<b>Flujo de caja</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-Capital	10.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de</b>	10.000.000	0	0	0	0	0

### **Caja Financia**

### **Miento.**

#### **Evaluación del proyecto: Tir, vpn, punto de equilibrio.**

Después de realizar el estudio de la estimación financiera, y encontrar que este es positivo gracias al modelo de negocio propuesto por Madoc, un modelo de agencia de publicidad freelance, dónde cada colaborador aporta sus herramientas de trabajo y el lugar para desempeñar este. Este modelo permite reducir de forma significativa los costos fijos y las inversiones iniciales pues, su tripulación aporta su mano de obra bajo un modelo de contrato que reduce los costos de nómina e inversión en equipos y oficina. Además, el hecho de que su tripulación sea el gestor de las ventas le permite a la empresa incrementar de forma rápida sus ganancias y acrecentar su capital que permitirá la primera expansión en el año 2023.

**Tabla 16. Resultados financieros**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		6,52%	6,52%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	2,74%	0,87%
Variación PIB		2,25%	,25%	2,50%	2,50%	2,50%
DTF ATA		7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	3,4%	34,6%	0,2%	2,5%

Variación Cantidades vendidas		N.A.	43,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Variación costos de producción		N.A.	48,1%	34,6%	0,2%	2,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	5,6%	5,1%	4,6%	4,7%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros</b>						
<b>Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		4,13	4,59	5,37	7,48	9,42
Prueba Acida		4	5	5	7	9
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		24,2%	21,8%	18,6%	13,4%	10,6%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		6,8%	9,2%	10,5%	10,3%	10,2%
Rentabilidad Neta		4,5%	6,2%	7,0%	6,9%	6,8%
Rentabilidad Patrimonio		64,8%	56,6%	46,5%	31,3%	24,1%
Rentabilidad del Activo		49,1%	44,3%	37,8%	27,2%	21,6%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
		27.5	46.3	66.6	55.4	57.1
		71.30	84.87	62.27	73.89	51.07
		1	9	5	7	7
Flujo de Operación						
	-					
	10.000.00	-	-	-	-	-
Flujo de Inversión	0	80.000	85.216	90.329	95.749	101.494
	10.00					
	0.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación						
	-	27.4	46.2	66.5	55.3	57.0
	10.000.00	91.30	99.66	71.94	78.14	49.58
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>

	-	23.2	33.2	40.5	28.5	24.9
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>10.000.000</b>	<b>97.71</b>	<b>51.69</b>	<b>17.74</b>	<b>63.43</b>	<b>36.89</b>
	0	3	7	1	3	9

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	30%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	328,1 3%
VAN (Valor actual neto)	140.5 67.48 3
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,20
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	0,00 %
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	48 mes

Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	70 mes
-----------------------------------------------------------------------------------	--------

## 17. Estructura Organizacional y Legal

### Objetivos de la empresa.

1. Generar estrategias creativas que contribuyan al posicionamiento web de las pymes.
2. Crear contenido creativo para medios digitales e impresos que generen soluciones a las necesidades reales de las pymes.
3. Descubrir el ADN de las marcas para generar branding único y creativo para las marcas nuevas y aquellas que están en proceso de transformación.
4. Ser una empresa del sector publicitario que se destaque por la producción de ideas y estrategias relevantes en el mercado.
5. Establecer con los clientes una relación de cercanía y confianza que garantice el crecimiento de sus marcas y de Madoc.

### **Estructura organizacional: Equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la junta directiva, mecanismo de participación y control.**

MADOC será una agencia de publicidad freelance, su tipo de asociación es S.A.S, y cuenta con la participación de tres socios, con la intención de adicionar un cuarto socio a futuro. La línea de autoridad para Madoc estará encabezada por Carlos Esteban Orrego Soberón. El nivel de participación en la Junta Directiva de sus socios es el siguiente:

Carlos Esteban Orrego	50%
Laura Sandoval	20%
Mariana Tamayo	20%
Estefania Usme	10%

Las agencias de publicidad tienen un planteamiento horizontal, ningún departamento es más importante que el otro, todos dependen de los otros.

Específicamente, los departamentos con los que cuenta una agencia son:

- Dirección general
- Departamento de cuentas
- Departamento creativo/arte
- Departamento de Medios
- Departamento contable
- Departamento de Investigación
- Departamento de producción

Las personas encargadas de: dirección general, departamento de cuentas, y departamento de investigación son Laura Sandoval y Carlos Esteban Orrego, cabe resaltar que estas personas también apoyaran el departamento creativo. Entre las labores que estas personas deben desarrollar se encuentran:

- Analizar las necesidades de los clientes.
- Desarrolla la creación del mensaje y se involucra con todo el proceso de conceptualización.
- Vender las ideas al cliente.
- Analizar los resultados de los proyectos.

- Estrategias de marketing
- Relaciones públicas.
- Elaboración de Brief
- Controlar el trabajo que la agencia realiza para los clientes.
- Asignar funciones y tareas.
- Seguimiento de los clientes
- Supervisar los tiempos por proyecto.
- Análisis de tendencias
- Estrategias digitales
- Estrategias de comunicación
- Focus group
- Consultorías
- Comprobación
- Facturación
- Proveedores

La persona encargada de: departamento creativo/arte, departamento de medios y departamento de producción es Mariana Tamayo y Carlos Esteban Orrego, con la posible adición de un nuevo socio: Estefanía Usme. Entre las labores que estas personas deben desarrollar se encuentran:

- Diseño y producción de piezas publicitarias para medios de comunicación tradicionales y medios de comunicación digitales.
- Selección de proveedores o empresas terceras prestadoras de servicios.
- Producción de piezas y escenografías.

- Comparación de cotizaciones
- Estrategias de medios
- Mix de medios

### **Tipo de sociedad**

En Colombia existen diferentes tipos de sociedades que rigen las labores económicas y comerciales. Madoc será constituida como una S.A.S, esta es una sociedad por acciones simplificadas, ya que esta permite que los empresarios, en este caso las socias de Madoc, establezcan las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

Esta se puede crear mediante un documento privado y la responsabilidad de los socios se limita al aporte de cada uno de estos, esto favorece positivamente a la empresa, logrando que no deba complicarse la constitución como una sociedad anónima.

Las SAS permiten además que las acciones sean de diferentes clases y series, además estas no tienen que establecer una duración determinada.

## **18. Propuesta De Imagen Corporativa**

### **Figura 23. Propuesta de imagen y papelería corporativa**

[Imagen de Carlos Esteban Orrego Soberon] (Medellín. 2018)

madduc  
RUTAS CREATIVAS





## **19. Plan Puesto en Marcha**

### **Organismos de apoyo**

Son muchas las entidades y organizaciones de carácter público o privado dedicadas al soporte y apoyo de empresarios que tengan nuevas ideas de negocio, con el objetivo de acompañar el proceso de desarrollo de la empresa.

#### *Fondo emprender*

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”. Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será

administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

#### ***Ruta n.***

Ruta N es una corporación creada por la alcaldía de Medellín, UNE y EPM que facilita la evolución económica de la ciudad hacia negocios intensivos en ciencia, tecnología e

innovación, de forma incluyente y sostenible. Su principal objetivo al año 2021, es posicionar a Medellín como la ciudad más innovadora de América Latina. Para conocer más sobre el trabajo que realiza, su razón de ser, sus principios y sus programas y proyectos, lo invitamos a navegar este portal, donde podrá encontrar, en detalle, todos los aspectos importantes que son la base de este proyecto de ciudad.

De los principios fundadores de Ruta N se desprenden los lineamientos estratégicos que permiten a la Corporación plantear sus acciones específicas frente al reto que se ha impuesto. Estos lineamientos son: cultura de la innovación, gestión del conocimiento, gestión de redes, acceso a mercados, acceso a capital e innovación empresarial.

### ***Cultura e.***

Es un programa promovido y financiado por la Alcaldía de Medellín que busca masificar la cultura del emprendimiento y dinamizar la economía de la ciudad mediante la creación de empresas innovadoras. Tiene distintos programas como el Banco de Oportunidades, el Fondo de Emprendimiento, programas de formación, proyectos de integración empresarial, semilleros y redes de microcrédito

### ***Tecnoparques***

Es un acelerador para el desarrollo de proyectos que tengan prototipos en cuatro líneas tecnológicas: Electrónica y Telecomunicaciones, Tecnologías Virtuales, Ingeniería y diseño y Biotecnología nanotecnología. Los Tecnoparques son un programa del SENA.

### ***Tecnova***

Tecnova gestiona conocimiento en ciencia, tecnología e innovación entre universidades, empresas y el Estado. Funciona como un eje que conecta la oferta de investigaciones y conocimiento que surge de la academia con la demanda del sector empresarial.

### ***Parquesoft***

Es un clúster de arte digital, ciencia y tecnologías de la información conformado por más de 200 empresas de varias ciudades del país que comparten innovación, conocimientos y experiencias en tecnologías informáticas.

### ***Hugbog***

HubBog es un punto de encuentro para emprendedores que integra aceleración, academia, trabajo en equipo e inversión, con el objetivo de impulsar los proyectos innovadores en Tecnologías de la Información. HubBog ha ayudado a impulsar más de 100 emprendimientos colombianos, entre ellos, algunas apps tan exitosas como Tappsi.

### ***Opinno***

Es una red internacional dedicada a la innovación, la tecnología y el emprendimiento. Apoyan a las empresas en temas como diseño, prototipado y validación de nuevos productos y modelos de negocio. Son los encargados de organizar el encuentro de innovación EmTech y publican el MIT Technology Review en español.

### ***Innpulsa***

Es la institución del Gobierno Nacional para apoyar y promover iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida. Se enfocan en detectar y vencer los obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas, en trabajar las barreras mentales que frenan del proceso creativo y en incentivar el desarrollo de las empresas en las regiones.

### ***Colombia digital***

Es una organización conformada por universidades, empresas e instituciones públicas dedicadas a la promoción del uso de las TICs en el país. Sus tareas están relacionadas con fortalecer la adopción y uso de las TIC, promover la competitividad de empresas, organizaciones públicas y privadas y apoyar la formulación, implementación y apropiación de políticas TIC.

### ***Creame***

Es una incubadora de empresas creada por instituciones académicas, empresariales y gubernamentales, que ofrece programas de emprendimiento y modelos para la incorporación de las empresas en el mercado financiero y comercial global.

CREAME opera en 80 municipios de 19 departamentos de Colombia.

### ***Colciencias***

Colciencias es la entidad del Estado que promueve las políticas públicas para fomentar la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia. Su plan anual de convocatorias ofrece oportunidades de formación, investigación e innovación para emprendedores en el área de las TIC.

### ***Fondo nacional de garantías***

Facilitar el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros.

### ***Instituto de fomento industrial***

Brindar asesoría referente a las líneas de crédito para emprendedores, micro, pequeñas y medianas y grandes empresas de acuerdo a las necesidades expuestas por los

emprendedores y empresarios, como también orienta sobre los procedimientos que se deben seguir para acceder al crédito con los intermediarios financieros.

### ***Finamerica***

Ofrecer asesoría especializada a micros y pymes sobre las diferentes alternativas de financiamiento, determina la viabilidad del crédito de acuerdo a las políticas de la entidad.

### ***Banco caja social***

Prestar asesoría a micro empresas, pymes y grandes empresas sobre las condiciones financieras para acceder a las líneas de crédito de acuerdo a las políticas de riesgo del banco, adicionalmente realiza el filtro para el estudio del crédito en cuanto a su viabilidad y capacidad de pago. Posteriormente canaliza los documentos para el otorgamiento y asignación de oficinas.

### ***Cámaras de comercio***

Las cámaras de comercio de cada ciudad tienen programas de apoyo, concursos y convocatorias destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de empresas de distintos sectores.

## **20. Cronograma de desarrollo de la empresa a 5 años**

Madoc S.A.S es una agencia que nace como un proyecto de tres publicistas que encontraron la necesidad de un apoyar a las pymes y pequeñas empresas en el desarrollo de su marca, desde su creación, constitución y ADN hasta la implementación de las estrategias de ecosistemas digitales y offline.

En el año 2018 surge la necesidad de constituir el proyecto bajo un modelo de negocio sostenible, frente a Cámara de comercio. Para los próximos años se pretende que Madoc

se constituya como referente en el medio de calidad, innovación y responsabilidad con las marcas que representa. Para el 2019 se pretende desarrollar todo el plan de comunicación y expansión de la marca, constituir un ingreso mensual que permita la constitución de la empresa.

Para el año 2020 se pretende realizar las primeras inversiones de equipos necesarios para la expansión de la empresa, de cómputo, cámaras, software y demás.

Para el año 2021 se pretende expandir el equipo de trabajo, para garantizar mayor cobertura a los clientes.

Para el año 2022 se pretende ampliar el portafolio de los servicios, ofrecer por medio de otras estrategias y soluciones una mayor capacidad de evolución a las marcas aliadas.

## 20.1 Plan De Contingencia

**Tabla 18. Plan de contingencia**

Riesgo	Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	Política de negociación	Mecanismos de salida
En la mayor parte de los contratos freelance no hay un soporte físico del trabajo realizado	El hecho de no contar con los soportes físicos podría generar desconfianza y/o dificultar el momento	Inclusión de dos cláusulas en contrato de diseñador freelance: i) entrega de la totalidad de los	Inclusión de cláusulas en Contrato freelance

	de aclarar dudas a los clientes Sensibilidad: alta	soportes físicos del trabajo realizado y ii) disponibilidad para aclarar dudas sobre su trabajo en caso de que se requiera.	
La Agencia MADOC no cuenta con instalaciones propias	El hecho de que la Agencia no cuente con oficina para atender sus clientes puede generar temores en los clientes Sensibilidad media	La Agencia contratará los servicios de una empresa que brinde soporte empresarial – Oficinas Virtuales. De esta forma la agencia contará con servicio de recepción, envío de fax y sala de juntas en caso de requerirlas. Esto sin incurrir en los altos costos fijos de tener una agencia y contratar personal para atenderla.	Se contrataran los servicios de una oficina virtual
La estacionalidad en la ventas de publicidad	Genera fluctuaciones en el número de trabajo que se asignan		

	a cada diseñador		
	freelance. Esto representa un riesgo en la medida que los buenos diseñadores pueden decidir trabajar con otras agencias que les ofrecen mayor seguridad laboral-fuga de talento humano. Sensibilidad: media		
Contratos freelance son en su mayoría verbales	La ausencia de un contrato escrito y debidamente diligenciado representa para MADOC puede generar incumplimiento en la calidad y tiempo de entrega de cada trabajo	No se asignaran bajo ningún motivo trabajo a diseñadores freelance que no hayan diligenciado debidamente su contrato laboral. Esto implica no solo el trámite legal sino una póliza que asegure el cumplimiento del trabajo delegado.	Contrato freelance con respectiva póliza de calidad.

Fuerte competencia y elementos	Cada vez son más las agencias de	1. La estrategia de MADOC está en la	Asignación de proyectos de acuerdo
diferenciadores cada vez más difusos	<p>publicidad que ofrecen servicios con precios más competitivos y servicios similares. Esto representa un riesgo alto para una agencia que apenas inicia su inmersión en el negocio.</p> <p>Sensibilidad media.</p>	<p>diversificación de su portafolio de servicios que permite no dejar sin contrato a aquellos buenos diseñadores. Es por ello, que contar con cinco rutas y 27 productos es una ventaja en este aspecto. Además, la Agencia le paga a cada diseñador el 90% del valor del trabajo realizado pues, reconoce el papel protagónico del diseñador en cada proyecto.</p> <p>Sensibilidad alta</p>	<p>a la relevancia del diseñador freelance para la empresa. Garantizando la continuidad en los ingresos de aquellos diseñadores estratégicos para el desarrollo de las actividades de la agencia.</p>

## **21. Conclusiones**

Después de realizar el plan de negocio para la constitución de la agencia

Madoc, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Madoc será una agencia que funcionará bajo el modelo de teletrabajo o modelo de negocio freelance, permitiendo bajos costos en la producción de los productos.
2. Los sectores textil y gastronómico han alcanzado un importante crecimiento en los últimos años en la ciudad, lo que los hace el segmento de público objetivo a trabajar.
3. El acompañamiento, el bajo costo de los servicios, la calidad de los productos y los tiempos de entrega serán el factor diferencial de Madoc.
4. Madoc como agencia de publicidad debe realizar un trabajo importante de construcción de marca, que permita que su público objetivo reconozca el nombre y lo asocien con los servicios ofrecidos por la marca.

## 22. Referencias

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión* .

Vesga, R. (2014). *Emprendimiento e innovación en Colombia, ¿Qué nos está haciendo falta?* Bogotá.

El Tiempo. (7 de Mayo de 2014). *El tiempo: Archivo*. Obtenido de El tiempo: Archivo: Documento: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13950201>

Revista Dinero. (14 de Marzo de 2018). *Dinero: Emprendimiento*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/medellin-plantea-invertir-el-3-de-su-pib-en-innovacion/253504>

Navarro, Á. M. (Octubre de 2014). Obtenido de <http://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6459>

Gavilán, M. C. (7 de Julio de 2014). *América Economía*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>

Nestares, M. I. (01 de Enero de 2010). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Mariana/Desktop/Dialnet-LaPublicidadEnLasRedesSociales-3301280.pdf>

BBC. (31 de Enero de 2015). Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150127\\_descubrimiento\\_america\\_gales\\_find\\_e\\_dv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150127_descubrimiento_america_gales_find_e_dv)

Toro, J. A. (14 de Mayo de 2012). *SCIELO.ORG*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a04.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Análisis de Medios*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Informativo%20Camara%202015.pdf>

Vilches, L. (2010). *La migración digital*. Gedisa.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes*.

Alfaomega. *Marketing para Principiantes*. (s.f.).

Obtenido de

[www.desafiojoven.com.ar/articulos/218.html](http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/218.html)

Klainer, V. (2012). *Segmentación Psicográfica: Conocer al consumidor*. Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Informativo%20Camara%202015.pdf>

DANE. (14 de Mayo de 2016). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/industria/microestablecimientos>

Ángel, A. M. (22 de Octubre de 2011). El "boom" del sector gastronómico en Medellín. *El Mundo* .

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (4 de octubre de 2018). Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)  
PriceWaterHouseCoopers Colombia. (15 de 5 de 2017). *IAB Colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>

Beelen, P. (2016). *Publicidad 2.0: Tecnología, marketing y medios*. Biblioteca el mundo global.

*Colombia Trade*. (2010). Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/por-que-exportar/guia-para-exportar-servicios>

Huang, J. (Octubre de 2015). Plan de negocio para una agencia dedicada al marketing digital, especialmente para el mercado chino.

Suárez, J. F. (2017). Industria publicitaria se transforma en Colombia. *El Colombiano*. Toro, J. A. (14 de Mayo de 2014). *SCIELO.ORG*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a04.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Análisis de Medios*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Análisis de Medios*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Thompson, I. (9 de Mayo de 2016). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios Web Site: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado>

Mercadeo.com. (17 de Enero de 2010). *Mercadeo.com: La distribución física*. Obtenido de Mercadeo.com Web site: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-distribucion-fisica/>

Paredes, G. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *Publicaciones Urbe*.

Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*. Fas, R. C. (2009). *Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño y comercialización de productos promocionales, diseño publicitario y venta de cuadros clásicos*. Manises: Universidad Politécnica de Valencia.

Visión estratégica avanzada. (13 de Octubre de 2017). *Visión estratégica avanzada*.

Obtenido de Visión estratégica avanzada: El manejo adecuado de la relación con el cliente:

<https://visionestrategica.wordpress.com/2008/08/27/el-manejo-adecuado-de-la-relacion-con-el-cliente/>

Martinez, F. T. (17 de Mayo de 2006). La comunicación masiva por internet. *Boletín electrónico de investigación de la asociación Oaxaqueña de Psicología* , págs. 127-128.

Wrobel, G. (14 de Septiembre de 2015). *WSC Wrobel Smart Comm*. Obtenido de Estrategia, tactica y plan de comunicaciones: <http://wrobelsmartcomm.com/estrategia-tactica-y-plan-de-comunicaciones-3-pasos-criticos/>

Montealegre, M. V. (2017). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación* .

Oportunidades Perú. (20 de Octubre de 2012). *Oportunidades Perú: Portal para emprendedores*. Obtenido de Oportunidades Perú potenciar mi negocio: <http://www.oportunidadesperu.pe/potenciar-mi-negocio/recursos-para-emprendedores/85-red-de-contacto-empresarial-la-mejor-forma-de-obtener-beneficios.html>

BBC. (31 de Enero de 2015). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150127\\_descubrimiento\\_america\\_gales\\_find\\_e\\_dv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150127_descubrimiento_america_gales_find_e_dv)

Toro, J. A. (14 de Mayo de 2012). *SCIELO.ORG*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a04.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Análisis de Medios*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

PriceWaterHouseCoopers Colombia. (15 de 5 de 2016). *IAB Colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>

*Cámara de Comercio de Medellín*. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Informativo%20Camara%202015.pdf>

DANE. (14 de Mayo de 2016). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/industria/microestablecimientos>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (11 de Mayo de 2016). Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)

Beelen, P. (2014). *Publicidad 2.0: Tecnología, marketing y medios*. Biblioteca el mundo global.

Huang, J. (Octubre de 2013). Plan de negocio para una agencia dedicada al marketing digital, especialmente para el mercado chino.

Suárez, J. F. (2016). Industria publicitaria se transforma en Colombia. *El Colombiano*. Revista Dinero. (14 de Marzo de 2016). *Dinero: Emprendimiento*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/hoy-inicia-el-congreso-global-de-emprendimiento-en-medellin/221350>

Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*. Visión estratégica avanzada. (13 de Octubre de 2015). *Visipón estratégica avanzada*. Obtenido de Visión estratégica avanzada: El manejo adecuado de la relación con el cliente: <https://visionestrategica.wordpress.com/2008/08/27/el-manejo-adecuado-de-la-relacion-con-el-cliente/>

Montealegre, M. V. (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación* .

(s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1262>

(s.f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1267>

2 (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1262>