### TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

## MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE NEGOCIO

Autores: David Hurtado, Miguel Gaitán

Docente asesor (coautor): Osmar Alba

# FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD



#### BOGOTÁ

#### 2020

#### FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA AUTORIDADES ACADÉMICAS

#### **Rector**

DR. José Leonardo Valencia Molano

#### Vicerrectora Académico

DR. Martha Patricia Castellanos

#### Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

#### Secretaria General

DR. María Angélica Pacheco Chica

#### **Directora del Programa**

DR. Diana Maritza Luque Mantilla



NOTA DE ACEPTACIÓN
JURADO 1
JURADO 2



Ciudad	_ Día	Mes Año
--------	-------	---------

#### **AGRADECIMIENTOS**

Con todo el gusto, nos enorgullece dar un paso más adelante y una idea más que puede aportar algo bueno para la sociedad, queremos dar gracias a nuestras familias, amigos y educadores que durante este largo proceso, hacen que se convierta en una oportunidad a futuro lleno de expectativas y esperanza para lograr ser algo más. Somos fieles partidarios de que los sueños si se cumplen y gracias al aporte que nos brindaron cada uno de ustedes se pueden romper barreras y alcanzar el éxito.

Agradecemos a la fundación universitaria del Areandina por ser parte de este camino, que con toda seguridad está abierto a nuevos retos que alimentarán nuestra experiencia y ambiciones por cumplir.

Gracias totales.



#### **DEDICATORIA**

Este sacrificio se le dedica a nuestras familias, amigos y educadores que nos dieron la mano en momentos difíciles que sin duda alguna nos deja grandes enseñanzas y experiencias que forjarán excelentes profesionales con ganas de cambiar el mundo. Nuestros sueños cumplidos a futuro serán infinitamente agradecidos por todos aquellos que ayudaron en esta gratificante trayectoria.

Muchas gracias por todo y por coincidir con personas tan maravillosas, estos momentos serán inolvidables en nuestras vidas.



#### TABLA DE CONTENIDO

DEFINICIÓN DEL PROYECTO	8
Resumen ejecutivo	8
Descripción de la idea de negocio	9
Origen de la idea de negocio	11
Diagnóstico sector económico	12
Análisis Competencia:	22
Demanda potencial:	24
Demanda efectiva:	25
Cuantificación de la demanda:	26
Estrategias de producto:	28
Estrategias de comunicación:	31
Estrategias de promoción	31
Segmento	32
Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados:	32
ESTUDIO TÉCNICO	33
Características de la localización:	33
Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias:	34
Descripción del proceso de producción:	34
Descripción de la materia prima y los materiales:	35
Personal en la producción:	35
Funciones y responsabilidades:	36
Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico:	37
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	37
Descripción general de la estructura de la empresa: Organigrama	37
Legalización:	38
Misión:	39
Visión:	39
Socios estratégicos:	41
Políticas generales	41
Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	42
Impacto social	43
Plan de mitigación del riesgo	44
Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	45



Proyecciones	45
Inversión inicial	46
Financiación o fuentes de financiación	47
Proyecciones de ventas	48
Proyección de costos y gastos	48
Flujo de caja proyectado	50
Indicadores de evaluación del proyecto	52
Análisis de los indicadores	52
Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	52
Conclusiones generales	53
Presentación del provecto en modelo canvas	



#### **DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

#### Resumen ejecutivo

El planteamiento inicial recae en una agencia digital, la cual se encargará del crecimiento y desarrollo de pequeños negocios y emprendimientos que recién ingresan al mercado y no cuentan con un mapa trazado hacia el éxito como marca. En este punto ingresa BRANTD quien con su filosofía empresarial guiará a cada una de ellas con trabajo y perseverancia hacia ese objetivo. La agencia se especializa en manejo de redes sociales, desarrollo de identidad de marca y co-marketing; prestará servicio de diseño de piezas para redes sociales, asesoría de diseño web y diseño de material P.O.P.



De manera organizacional decidimos un modelo de home office, donde cada uno de los integrantes de la agencia trabajará desde su casa, en su especialidad. Sin embargo, se hará uso de un lugar en el que se llevarán a cabo reuniones y presentaciones de proyectos, con el fin de promover flexibilidad de tiempo y en el que la inversión mayor sea nuestro conocimiento en las áreas en las que la agencia se va a desempeñar para brindar un mejor resultado hacia los clientes y presentar la atención que se requiera.

De esta forma, BRANTD tendrá como prioridad estos pequeños negocios debido a la atención que requieren. logrando así proporcionar una visión y resultados diferentes para ayudar en el crecimiento de sus marcas.

#### Descripción de la idea de negocio

En primer lugar, se cuenta con una agencia la cual está conformada por personas jóvenes, con ganas de devorar el mundo, conocer y experimentar lo que el campo de la publicidad tiene para ellos. Con esta propuesta de empresa lo que se quiere es ir en busca de aquellos pequeños negocios que por falta de conocimiento o miedo al cambio, se mantienen en una zona de confort, hecho que no les permite ver más allá en un mercado altamente competido y en el que cada día se requiere mayor diversificación y mejores propuestas para garantizar la sostenibilidad y crecimiento: en este punto entra BRANTD, para generar un impacto positivo apoyando con conocimiento suficiente para permitir generar estrategias que hagan que estos negocios puedan ir más allá de lo que normalmente logran, y de esta manera contribuir para que los pequeños empresarios logren sostenibilidad y contribuyan al desarrollo económico de la región..

También se busca persuadir a aquellos emprendedores mediante la visión de la agencia, mostrando valores que los llevarán más allá, mediante un pensamiento único,



diferente y disruptivo; que proporcionará todas las bases para que cada uno de los negocios pueda sobresalir y estar en los tops de su mercado.

Todo lo anteriormente planteado va ligado al carácter altruista que se quiere como base y valor diferencial para la agencia, en donde la colaboración, el trabajo en equipo y la preocupación por el otro sea ese motor para sacar adelante proyectos únicos, para que tanto los clientes como la agencia siempre estén satisfechos con el trabajo realizado. BRANTD en principio se conocerá como una agencia digital, la cual se enfocará principalmente en pequeños negocios y emprendimientos; con el fin de inmiscuirlos en el mundo digital, de este modo ayudarlos a entrar en un mercado más competitivo. Además de brindarles complemento en otros servicios que harán que su marca vaya en ascenso.

Esta transformación al mundo digital se llevará a cabo mediante servicios como: community manager; el cual será el encargado de manejar de manera adecuada las redes sociales que se apliquen a cada uno de los consumidores mediante sus necesidades y objetivos, desarrollo de identidad de marca; para aquellas empresas que no cuenten con algo concreto en cuanto a su marca y a todo el proceso de branding que se requiere para que su empresa pueda tener esa visibilidad esperada en el mercado, asesorías en creación de página web; es importante saber cuándo un negocio necesita realmente una página web y los objetivos que se plantean con esta, por tal razón se quiere llevar al cliente por un camino en el que pueda ser consciente de sus necesidades y tener en cuenta qué tipo de estrategias tienen mayor viabilidad para su negocio, además, se le presentarán bocetos de diseño que finalmente se concretarán con un co-marketing por medio de un especialista en diseño para redes sociales. En un principio la agencia se hará cargo de los temas de diseño, pero a medida que se avance al igual que en las asesorías de página web se hará un co-marketing con especialistas y poder mantener la calidad intacta: Por último el diseño de material p.o.p.

BRANTD, se ubicará en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Engativá, en donde en principio quiere realizar ese ingreso al mercado, mediante la visita a clientes que serán pequeños negocios de barrio que se adecuen a la perspectiva de la agencia, sin embargo, es importante resaltar que la agencia no tendrá límite



geográfico en la ciudad de Bogotá, pues es importante para el crecimiento de la agencia sacar del vocabulario la palabra no. Además, al inicio solo se podrá trabajar con un máximo de 3 clientes, debido a la limitación de presupuesto y personal y se piensa cuidar el logro del principal objetivo: superponer la calidad y la autenticidad ante la cantidad de clientes. Por otra parte, se busca generar un modelo de negocio que sea accesible para su organización, por lo que se quiere implementar un modelo de homeoffice permanente, en donde se tomará como alternativa el alquiler de un wework, para presentaciones de proyectos y reuniones; esto con el fin de que los integrantes de la agencia puedan tener cierta libertad que se vea reflejada en su trabajo; cada quién tendrá responsabilidades ligadas a su puesto en la agencias, y de ser necesarias se hará estas reuniones del equipo.

#### Origen de la idea de negocio

La idea surge con la necesidad de ayudar y enfocarse en el crecimiento de las pequeñas empresas, pues se puede apreciar que muchos de estos emprendedores no cuentan con el conocimiento acerca de temas de marketing y comunicación, y por ende no surgen de la manera esperada. Por otra parte, otra gran porción del público no ve como alternativa el cambio, pues prefieren mantenerse en su zona de confort; en este punto, se piensa mostrar y enseñar los beneficios de una buena gestión en marketing y comunicación, sobre todo acerca con herramientas digitales, ya que estas han demostrado ser más rentables y efectivos que el marketing tradicional.

#### Diagnóstico sector económico

Político: Dentro del margen de la política para las agencias de publicidad, existen varios factores que BRANTD, debe tener en cuenta a la hora de entrar a competir de una manera justa y transparente según los códigos establecidos por la entidad que así lo asume.



Por lo tanto se hará hincapié de aquellas características generales de las políticas del código de autorregulación publicitaria, que se tendrán en cuenta con el objetivo de actuar de una manera óptima para la participación del mercado y de poder contribuir de la mejor manera posible al desarrollo de la calidad de vida de las personas.

Según dicho código de autorregulación publicitaria, se tendrán en cuenta el código 7,8,9 y 10 como parte de los principios éticos y morales de la agencia pues en aquellos apartados se establece la responsabilidad de contar con una empresa como BRANDT en la que lo que se paute se cumpla, de tal manera que se pretende hacer uso de actos y valores como la buena fe, honestidad, veracidad, decencia y respeto sobre el uso de la comunicación en piezas publicitarias para las personas y clientes.

Dentro de este aspecto político, para la agencia es importante mencionar los códigos que se relacionan con la parte digital, pues es de vital importancia saber con qué leyes se debe contar ya que BRANDT es una agencia que tiene como objetivo usar dicha herramienta para sus clientes y para su propia imagen.

Según el código de autorregulación publicitaria, el artículo 48, 50, 54 indica que es prioridad manejar el concepto de la transparencia con la que se venden productos y/o servicios a partir de una comunicación basada en dicho principio

Económico: Como parte del sector económico, es importante mencionar cómo se encuentra el sector competitivo de las Pymes para esta idea de negocio.

Según el sitio web de "el tiempo" en Colombia uno de los mayores desafíos es la

competitividad, gracias a que se considera que en una pequeña, mediana y gran empresa si no se busca una alternativa en el mercado que le permita subsistir y crecer. Dicho esto, una de las alternativas que se menciona en este sitio web, son las herramientas digitales con el objetivo de volver a este tipo de empresas más operativas, aprovechando el auge de la era digital.

BRANTD al ser una agencia que promueve tal iniciativa, dentro de este factor

brantd

económico, también se debe tener en cuenta la competencia de la agencia. Por tal motivo se puede apreciar que como agencia nueva que busca consolidarse en el mercado, deberá saber cómo se maneja la competencia de las agencias a nivel nacional. Tomando como referencia al panorama de las grandes agencias, según el sitio web "Portafolio" la agencia Sancho BBDO ocupa el primer lugar de las agencias de publicidad que más efectividad han tenido dentro de este campo. Tomando este hecho como referencia la agencia BRANTD podrá optar por la opción de realizar estudios de benchmarking que abran la posibilidad de adaptar cierto modelo de negocio, para que así al entrar en el mercado de las agencias de publicidad dedicadas a la ayuda de las pymes se pueda lograr competir de una manera mucho sólida.

Social: Se encontró que en la ciudad de Bogotá resalta el espíritu emprendedor, en este caso la población adulta toma la delantera, pues son los más arriesgados a tomar el como alternativa y como construcción de proyecto de vida, el emprendimiento. Debido al alto grado de autoconfianza y a que el nivel de miedo al riesgo ha decrecido entre 2010 y 2018, según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2018), presentado por la secretaría distrital de desarrollo económico. Además, se encontró que esta población cuenta con alta predisposición para iniciar emprendimientos, debido al apoyo que el gobierno está dando a este tipo de iniciativas, y al impacto mediático que tiene en la actualidad el llegar a ser un empresario, por las influencias del mundo del coaching que día a día llenan de motivación a aquellos que le temen aún a tomar el riesgo.

Por otra parte, se destaca que, aunque la Tasa de Actividad Emprendedora (TAE) fue del 19,2% en 2018, cayó ligeramente en comparación con el periodo anterior que se registró en 20,6%. La TAE por necesidad no creció, lo cual es positivo, ya que generalmente la necesidad de emprender un negocio obedece al aumento en el desempleo (Noguera, 2018). Lo anterior obedece a la necesidad de esta nueva generación de poder cambiar el mundo, de crear, innovar y presentar al mundo algo irreverente que cambie el curso de las cosas, pensamiento que va muy de la mano con lo que quiere llegar a ser BRANTD. Sin embargo, Bogotá se destaca por ser la ciudad



que cuenta con un mayor porcentaje de emprendimientos, exactamente un 5,8% a diferencia del resto del país que cuenta con un 4,2% (cifras de 2018). Estos emprendimientos en su mayoría se concentran en sectores del comercio al por menor; restaurantes, hoteles, manufactura, etc.

En complemento con lo anterior, según el "informe GEM Bogotá 2018" se denota una revolución dentro de todo este proceso de emprendimientos; pues la mujer toma un papel protagónico, en donde quiere resaltar y mostrar todo su potencial. En Bogotá este público tiene un rango de edad de entre 35 y 55 años, se caracterizan por la creación de empresas unipersonales, su nivel educativo se encuentra entre secundaria y universitario en su mayoría y sus ingresos no superan los 3 salarios mínimos. Las mujeres de edad avanzada son cada vez más las que se deciden por organizar y crear emprendimientos pues su posibilidad de conseguir un trabajo estable a medida que pasa el tiempo se hace más complicado, los emprendimientos de mujeres se centran en el comercio al por menor y en los servicios; por ejemplo: venta de desayunos sorpresa, manufactura de joyas y/o textiles, peluquerías, etc.

Sin embargo, a pesar de toda esta revolución se mantiene la superioridad en porcentajes del género masculino con respecto a la actitud emprendedora y creadora de las diferentes pymes que conforman la ciudad en la actualidad, en 2018 se entendió que en el caso de los hombres fue del 66% mientras que en las mujeres fue del 54%, es decir, los hombres emprenden en mayor medida que las mujeres en la ciudad de Bogotá. Este fenómeno se repite a nivel nacional también, pues según varias investigaciones se pudo inferir que el hombre es más propenso a tomar el riesgo de emprender debido a que cuenta con una menor aversión al riesgo con respecto a las mujeres; quienes por su parte buscan mayor estabilidad, en donde tengan ingresos fijos por lo que generalmente en sus planes no se encuentra el aventurarse a emprender.

Por otra parte, se logra evidenciar el nivel de ingresos de estas personas emprendedoras; pues en Bogotá la mayor parte de estos emprendedores se ubica entre el rango de 1 y 2 SMMLV (30,8%) Y 2 y 3 SMMLV (29,4%) respectivamente. (GEM, 2018). Así se da cuenta de la precariedad de los emprendedores en la ciudad de



Bogotá, esto de la mano con los demás análisis demográficos, que nos permite generar un mejor prospecto del target esperado para la agencia.

Además, es importante resaltar que en la situación actual, altamente impactada por una pandemia, se ha logrado generar cambios significativos a nivel, económico, social y principalmente en los pequeños negocios que han tenido la gran necesidad de buscar alternativas para poder mantenerse a flote donde la mayoría ha recurrido a estrategias digitales: estas han permitido que los pequeños negocios permanezcan en un mercado competitivo y no perder contacto con los clientes ya fidelizados.

Tecnológico: La publicidad y el marketing, se enfrentan día a día a un reto en el cual deben adaptar a las nuevas tecnologías que van surgiendo; y como estas en cierto modo facilitan el acceso al consumidor, en este primer caso nos podemos referir al crecimiento exponencial de las redes sociales y el gran impacto que tienen actualmente en las personas; por medio de estas día a día llegan a las personas de todo el mundo cantidad de información por lo que termina siendo un gran reto poder sobresalir y lograr captar la atención de las personas. Además, en la actualidad se está viendo toda una transformación digital del comercio debido a la coyuntura que se vive, los pequeños negocios se han visto en la necesidad de reinventarse y mejorar sus procesos por medio de la tecnología y así poder mantenerse en un mercado más y más competitivo.

Se evidencia de gran manera como los procesos se hacen más y más fáciles para el consumidor y este termina valorando en mayor grado a aquellas marcas que prácticamente hacen todo por ellos, por lo que la adaptación y la innovación tecnológica toma gran relevancia en la sociedad actual.

Lo que abre una puerta al crecimiento de la industria creativa y como está es capaz de adaptarse rápidamente a estos cambios tan radicales, ya que en su ADN se encuentra la búsqueda de soluciones efectivas; lo que hace que la competencia sea mucho más dura y el mercado sea mucho más competitivo, debido a la gran cantidad de herramientas y conocimientos por los cuales se puede llegar a tener valores agregados hacia los clientes. Lo anterior se evidencia en el apoyo y seguimiento que



las grandes marcas pioneras en avances tecnológicos han empezado a generar para poder mantener a las pymes a flote, brindándoles múltiples herramientas mediante las cuales se les facilita gran variedad de procesos: por ejemplo Facebook, una de las redes sociales que más impacto tiene en la actualidad como traza como objetivo llevar a las pymes hacia una economía de bajo contacto y la implementación del comercio electrónico. Por esto la compañía busca fortalecer su cantidad de plataformas para que asimismo las pymes puedan verlo como un canal que complemente y le dé mayor fuerza a la operación de estas. Por otra parte, tenemos empresas como Microsoft y Google las cuales priorizan la llegada de estos canales tecnológicos a aquellos lugares en los que aún no se cuenta con conectividad, además, enfocan su fuerza en la educación digital ya que afirman que esta será transversal en la recuperación económica.

Ecológico: En el desarrollo de esta idea de negocio se prioriza el cuidado medioambiental y no se hallan factores como tal que logren impactar en la agencia, pues se implementará el trabajo remoto y las tecnologías limpias serán la base de cada uno de los procesos en los que se vaya a ver incluida.

Aun así la agencia tendrá en cuenta algún acto de responsabilidad social como parte de las proyecciones a futuro de este negocio.

Legal: Es importante tener en cuenta para la implementación de todo el sistema de trabajo remoto o teletrabajo que en Colombia, este se encuentra definido en la Ley 1221 de 2008 como una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y comunicación. (Artículo 2, Ley 1221 de 2008).

Además, la ley anteriormente nombrada, establece el reconocimiento del teletrabajo en Colombia como modalidad laboral en sus formas de aplicación, presentando las bases para la generación de una política pública de fomento al



teletrabajo y una política pública de esta modalidad para la población vulnerable. Ante esto se crea la Red Nacional de Fomento al teletrabajo, con el fin de promover y difundir esta práctica en el país e incluye las garantías laborales, sindicales y de seguridad social para los teletrabajadores.

Por último se evidencia que el decreto 884 de 2012, que especifica las condiciones laborales que rigen el teletrabajo en relación de dependencia, las relaciones entre empleadores y teletrabajadores, las obligaciones para entidades públicas y privadas, las ARL, y la Red de Fomento para el teletrabajo. Así mismo establece los principios de voluntariedad, igualdad y reversibilidad que aplican para el modelo.

De esta manera, al ser constituida como una agencia de publicidad BRANTD deberá estar regulada por el código de autorregulación publicitaria, el cual busca un desempeño con competencia leal entre las agencias que participan, vela por la seguridad de los mensajes que se comparten, el bienestar del consumidor, disposiciones especiales que se deban tener en cuenta a la hora de producir los mensajes publicitarios, el cuidado de los niños y adolescentes con respecto al mensaje publicitario, medidas a tener en cuenta en medios digitales y principios éticos que se deban aplicar en los mensajes y estrategias creadas en la agencia.

#### Factores clave del mercado

Teniendo en cuenta la competencia que existe en el mercado, hay un factor importante a la hora de analizar el panorama de las agencias en Bogotá D.C. La competencia en el mercado siempre jugará un papel importante y representa un reto para BRANTD; en este caso se puede apreciar un número de agencias que se debe tener en cuenta con el fin de proyectarse y evaluar qué oportunidades se tiene para sobresalir y competir.

- Agencia central de comunicación estratégica S.A.S
- Agencia AMD
- La ruta creativa
- Rocketing ideas

brantd

Las anteriores agencias fueron escogidas como proyección pues cumplen con características similares a las que se presentan; manejan un portafolio parecido y su especialidad va en la misma línea. Son agencias en etapa de crecimiento y se cree que pueden ser de mucha ayuda en el desarrollo conceptual y de acción en este negocio.

Con base a lo anterior también es importante destacar el crecimiento y la cantidad de público objetivo con el que cuentan las agencias publicitarias en la actualidad, pues, se ha vuelto una gran alternativa a nivel social el proceso de emprendimiento, además, las facilidades que se han presentado para poder elaborar este proceso motiva a los colombianos a tomar la decisión de emprender por su cuenta. Pues durante el 2019 se crearon en Colombia 309.463 empresas, un 2,1% más que en el 2018, cuando se ubicaron en 303.027 nuevas unidades productivas, según el Informe Dinámica de Creación de Empresas elaborado por Confecámaras con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (Rues); de las 57 Cámaras de Comercio del país. Estas cifras pertenecientes al año 2019, logran brindar un punto de partida en el que se evidencia el significativo crecimiento que tiene en los últimos años la creación de empresa en Colombia, también según este informe, en conjunto, las actividades económicas relacionadas con el sector servicios registró los mayores incrementos en materia de creación de empresas, con un aumento del 3,4%, seguido del sector de industria con 2,0% y comercio con 1,5%. (Confecámaras, 2020)

Es importante destacar que en el país existen alrededor de 1 millón 620 mil empresas, 6793 grandes, 109 mil pymes y 1.5 millones de microempresas. La estructura y evolución del número de estas por sectores muestra que aunque la dinámica reciente registra un menor ritmo si se compara con el período 2011-2015, el número de empresas nuevas crece en actividades como energía o economía naranja. (Revista Economía aplicada, 2019).

En la tabla Número 1 se puede evidenciar el número de empresas que han sido creadas por año en Colombia dividida por sectores (2018), se denota una mayor cantidad de empresas a nivel hotelero, restaurantes, servicios profesionales, cultura y entretenimiento (comercio). Las cuales se adaptan en gran medida al segmento que



atenderá do BRANTD, además de todas las industrias que van en crecimiento postulándose como clientes potenciales de la agencia.

Tabla número: 1 empresas creadas en 2018 por sectores

Número de empresas por sectores económicos y tamaño, 2018								
	Gran Empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	PYME (Pequeña +	Microempresa	TOTAL		
				Mediana)				
A : Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	343	1.341	3.261	4.602	21.038	25.983		
B: Explotación de minas y canteras	249	393	953	1.346	10.011	11.606		
C: Industrias manufactureras	1.072	2.499	9.926	12.425	122.111	135.607		
D : Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	119	71	177	248	2.690	3.057		
E : Distribución de agua, saneamiento ambiental	70	159	490	648	6.490	7.208		
F: Construcción	772	2.585	8.170	10.755	82.418	93.945		
G : Comercio al por mayor y al por menor;vehículos	1.146	4.476	18.824	23.300	261.295	285.741		
H: Transporte y almacenamiento	313	1.030	4.363	5.393	38.408	44.113		
I : Alojamiento y servicios de comida	105	341	1.829	2.170	24.301	26.576		
J : Información y comunicaciones	165	482	2.410	2.892	44.119	47.176		
K : Actividades financieras y de seguros	621	861	2.068	2.930	29.463	33.013		
L : Actividades inmobiliarias	541	2.261	6.828	9.088	48.468	58.098		
M : Actividades profesionales, científicas y técnicas	333	1.491	8.380	9.871	141.863	152.067		
N : Actividades de servicios administrativos y de apoyo	247	1.042	4.124	5.166	63.478	68.891		
O : Administración pública y defensa;seguridad social	18	11	37	48	1.590	1.656		
P: Educación	16	98	675	773	13.239	14.028		
Q : Actividades de salud humana y asistencia social	169	565	2.432	2.997	29.830	32.997		
R : Actividades artísticas, de entretenimiento	33	121	690	811	11.315	12.160		
S : Otras actividades de servicios	130	82	507	589	13.779	14.497		
T : Actividades hogares en calidad de empleadores	-	-	1	1	153	154		
Z : Actividad no Homologada a CIIU V4	332	1.550	11.617	13.167	538.271	551.769		
_								
Total	6.793	21.459	87.761	109.220	1.504.329	1.620.342		

(Fuente: Estimación EA con base en Cifras Cámaras de Comercio y Confecámaras)

Factores diferenciadores de la propuesta de valor: La propuesta de valor de la agencia se define como: "Diversificación altruista" este concepto surge a partir de no discriminar ningún tipo de empresa; al tener un segmento amplio se pueden realizar todo tipo de estrategias que precisamente ayudarán a nuestros clientes a ser más competitivos dentro de su sector. De esta manera, gracias a los servicios que ofrece BRANDT se pueden encontrar factores como el servicio de investigación gratuito nombrado anteriormente, que contribuirán con despertar el interés de los clientes o a despertar ideas que ellos puedan implementar para su negocio.



Continuando con el carácter altruista de esta agencia se pretende ofrecer un servicio gratuito para aquellas pequeñas empresas que más lo necesiten y de esta manera contribuimos al crecimiento de estos negocios y al crecimiento experiencial de la agencia para consolidarse en el mercado.

Por otra parte, se pretende hacer énfasis en el símbolo principal como agencia, que es la Hormiga y cada una de sus características que da una identidad y personalidad específica diferente con respecto al resto de agencias: Las hormigas son símbolo de fuerza, diligencia, voluntad, honestidad, unidad, paciencia, determinación, resistencia, sacrificio, lealtad y perseverancia. "La hormiga te invita a reflexionar qué debes hacer un cambio en tu vida, a tomar todo con calma, analizar bien tu entorno, y darles tiempo a las cosas para así tomar la mejor decisión" (Aura Mística.com)

Esta clase de significado es la que más identifica BRANDT pues se encuentra que son valores asociados con el propósito e idea de negocio que se está ofreciendo hacia los clientes.

Además, se definirá la agencia como "agencia digital", la cual se enfocará principalmente en clientes como: microempresas y pequeños negocios; con el fin de inmiscuirlos en el mundo digital y de este modo ayudarlos a entrar en un mercado mucho más competitivo. Además de brindarles en complemento otros servicios que harán que su marca vaya en ascenso. La especialidad de la agencia apunta a la construcción de marcas y las estrategias digitales que se requiera; es así como BRANTD tendrá como propósito ofrecer los siguientes servicios:

- Gestión y monitoreo de redes sociales
- Contenido orgánico
- o Pauta
- Desarrollo y consultoría de identidad corporativa
- Co-marketing
- o Diseño gráfico (Avisos impresos) (digital)
- Planificación estratégica de diseño web (Información e ideas para diseño web)
- o Fotografía publicitaria.



Con el fin de que BRANTD, pueda demostrar seriedad y compromiso con los servicios que se ofrezcan, todo trabajo iniciará con un estudio tipo diagnóstico, gratuito, que le demuestre al negocio con el que se vaya a pactar, la posición que este tiene en su sector. Con el objetivo de ver en qué aspectos se puede centrar para mejorar, es ahí donde la agencia entraría como la entidad ideal para resolver problemas de esas pequeñas empresas.

#### Socios clave

Dentro de las alianzas estratégicas con las que BRANTD pueda contar, se encuentran aquellos negocios como misceláneas o plotter dedicados a los impresos como un valor esencial para contribuir con la parte publicitaria que ofrece la agencia. También dentro de lo nombrado con respecto a la parte de diseño gráfico, se tendrá en cuenta el servicio de planificación estratégica web, se pretende hacer alianzas con diseñadores gráficos recomendados por los miembros de BRANTD con el fin de brindar mejores resultados y promover el trabajo con otros profesionales. Será de gran importancia la creación de contactos dentro de la industria, que puedan brindar datos relevantes del mercado, como: crecimiento, tendencias, hábitos de consumo, cambios en los métodos de compra, nuevas herramientas digitales. Esto con el fin de que la agencia pueda estar en paralelo con lo nuevo que va ofreciendo el mercado y así ir generando más valor a sus clientes.

#### ESTUDIO DE MERCADOS

**Análisis Competencia:** 

Competencia directa

brantd

Principalmente, las agencias que entrarían a competir de manera directa con BRANTD, son aquellas a las que se logró visualizar la gama de servicios que ofrecían; community manager, creación de marcas, diseño de piezas publicitarias para el punto de venta.

- . Agencias digitales: Agencia central de comunicación estratégica S.A.S
  - Campañas ATL
  - Desarrollos digitales
  - Endomarketing
  - BTL

S Agencia digital S.A.S – Osmosis (ideas que transforman)

- Publicidad
- Diseño
- Web
- Social media
- Multimedia
- Eventos y lanzamientos
- · EUREK
- BTL
- ATL Y digital
- Versátil
- Contenidos

#### Reinvent S.A.S

- Reinventa la propuesta del valor de tu marca
- Reinventa desde tu producto o servicio
- Reinventa desde las plataformas de comunicación
- Reinventa tu inhouse

#### Servicios complementarios

- Talleres: Desing thinking, creatividad, cocreación, talleres de posicionamiento de marca.
- Diagnóstico de desempeño (comunicación de la marca en entorno digital)
- Planificación (estratégica y optimización de medios)



#### Santa publicidad S.A.S

- Trade marketing
- BTL
- Producción y logística

Estas agencias si bien ya tienen una trayectoria en el mercado, cumplen con los servicios que ofrece BRANDT, el único factor diferencial que se ofrece aparte de lo que la competencia da como servicio, es el diseño de piezas publicitarias para el punto de venta en caso tal de que así lo requiera.

En este aspecto es clave resaltar el valor diferencial de la agencia, la cual entraría a competir con un factor clave con respecto a la competencia, pues el carácter altruista de la agencia con respecto a sus servicios continúa siendo algo que viene siendo auténtico y no tenido en cuenta por las demás agencias.

#### Competencia indirecta

Como competencia indirecta se tiene las empresas "plotter" en la ciudad de Bogotá, que a pesar de tener como especialidad la impresión, corte, litografía, etc, han incursionado de forma empírica en la creación de piezas publicitarias de manera básica y a un menor costo.

Además de esto la Cámara de comercio de Bogotá resulta ser una competencia de este tipo, al ofrecer y orientar empresarios con sus empresas por medios de servicios de asesorías donde su principal objetivo es buscar un valor diferencial para fomentar la competitividad en los diferentes sectores comerciales.

#### Demanda potencial:

Según lo evidenciado, es claro que el mercado en el que se quiere participar cuenta con facilidad de acceso; pues su demanda se mantiene accesible, en constante crecimiento y adaptación a los diferentes problemas que se van generando a nivel macro. Día a día se van desarrollando nuevas y diferentes ideas de negocio, que siempre están a disposición de conocer y participar en el mercado digital, sabiendo que en la actualidad este está representando un plus muy importante, además, de todo

brantd

el desarrollo de sus marcas. Sin embargo, cabe destacar que un problema muy importante en este segmento es que se le de mucha importancia a la venta específicamente y no al cómo se genera la misma.

Por otra parte, se destaca la situación actual que se está viviendo a nivel mundial por la presencia del covid-19, el cual ha obligado a que aquellas pequeñas empresas tengan que migrar a lugares en los que se sienten perdidos en la mayoría de los casos, como por ejemplo: el mundo digital. Esta problemática aún no nos deja cifras específicas del impacto que ha generado en los pequeños negocios, pero a primera vista se evidenció que muchos de ellos debido a ciertas circunstancias relacionadas con el cambio cerraron o quebraron, pero al contrario, muchos otros se adaptaron y otros se lanzaron a un mercado complicado con soluciones importantes para la sociedad, por lo que vemos que a pesar de las transformaciones tan drásticas, el comercio se sigue manteniendo a flote con mucha creatividad: En 2019 según la página de la presidencia de la república se desarrollaron en Colombia 309.463 empresas, un 2,1% más que en 2018; del total registradas, 75,5% corresponden a personas naturales y 24,3% a sociedades.

Por lo que es claro que es un mercado que efectivamente no se está viendo saturado, sino que cada día se van generando más clientes potenciales; dado que entramos en la era digital y las pymes están buscando transformarse e incluirse en esta nueva revolución. Y la agencia al ser un participante activo de lo que actualmente llamamos economía naranja, se ve beneficiada, debido a que la aceptación a nivel social ha sido muy buena, lo que ha provocado que la industria creativa vaya en constante crecimiento, pues "a nivel de subsectores, destacan por su dinamismo y contribución las actividades de publicidad, audiovisuales, diseño y artes visuales y escénicas, las cuales explican el 85,3% del crecimiento en el número de nuevas empresas en la Economía Naranja" (Confecamaras, 2020)

#### Demanda efectiva:

brantd

La demanda efectiva se compone de la necesidad de los consumidores por adquirir productos a un determinado precio y que al mismo tiempo cuentan con la capacidad de adquisición suficiente para concretar la compra, es decir, es la cantidad total de un producto que se logra vender. Por ejemplo: si una empresa decide fabricar 100 unidades de su producto para la venta y de estas 100 sólo consigue vender 50, su demanda efectiva sería únicamente el total de producto que la empresa consiguió vender. (Sdelsol, 2019).

Este concepto se entiende mayormente por el hecho de la producción en cuanto a la demanda de los productos, sin embargo, en el caso de BRANDT que se especializa en ofrecer una gama de servicios, la demanda efectiva se daría de acuerdo a los servicios más demandados por los clientes

Por supuesto, la agencia está disponible para atender más de un servicio, pues todo depende de la necesidad que tenga el consumidor; ajustándose al poder adquisitivo con el que se puede acceder a los servicios de la agencia, así se tendría en cuenta bajo un valor con el que las pequeñas empresas puedan acceder, pues esta idea de negocio tiene plena conciencia de participar en el mercado con un precio razonable debido a que las pequeñas empresas no obtienen ganancias tan altas si se las compara con medianas y grandes.

Dicho esto, la agencia cubriría una demanda más amplia pues el sector de las pequeñas empresas es bastante extenso en la ciudad de Bogotá, pues se conoce que en Colombia se logró un aumento en la creación de establecimientos y empresas de comercio de alrededor de 144.550 empresas, equivalente a un 14% más que en lo que se pudo registrar en el año 2018, en el que se alcanzó una cifra cercana a las 126.957 empresas. Al finalizar 2018, para ser más precisos, se contó con un total de 788.675 establecimientos / empresas en actividad, de las cuales se tiene registro que un 91,4% se definen como microempresas, el 6,1% son pequeñas empresas; el 1,8% medianas y finalmente el 0,66% son calificadas como grandes empresas. (Revista Dinero, 2019)

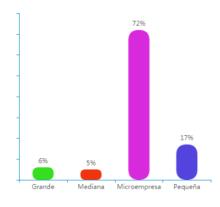


#### Cuantificación de la demanda:

Teniendo en cuenta que de las 788.675 empresas vigentes, el 91,4% son microempresas según lo nombrado anteriormente, esto representaría un total de 720.848 de demanda potencial para la agencia sin embargo hay que tener en cuenta que de este valor, gracias al covid-19 esta cifra solo representa un valor negativo durante los últimos meses del año 2020 pues el siguiente gráfico nos demuestra que:

Según estos datos, a día de hoy la demanda cuantificable de la agencia variará dependiendo de la situación a raíz de la pandemia, pues esto, hasta ahora ha dejado gran desempleo y que muchos de estos pequeños negocios cerraran tras la situación desfavorable que continua.

Gráfico 1: Empresas más afectadas con la crisis del COVID-19 según tamaño.



Fuente: Fuente: Encuesta Nacional Impacto Económico Covid-19, Capitulo Bogotá, 23 de abril 2020. Cálculos: Dirección de Gestión de Conocimiento, CCB.

Planteando tal cosa, se puede decir que gracias a los servicios digitales de BRANDT, estas pequeñas empresas pueden encontrar un vínculo y una salida para su debida subsistencia en el mercado. Pues el panorama en sí representa algo desalentador por lo menos en el año 2020, ya que es evidente que tomará tiempo para que la economía pueda recuperarse y tomar un rumbo estable. Eso sí se espera que como tal en los próximos años pueda volver a tomar fuerza el hecho de la aparición de



nuevos negocios que le permita a BRANDT tener una demanda cuantificada más estable.

De acuerdo a la siguiente gráfica, hay algo a favor de la agencia, pues la inversión en tecnología y un cambio en el modelo de negocio es una salida práctica que puede hacer que una pequeña empresa pueda reinventarse y hasta nuevas oportunidades de emprendimiento aparezcan para intentar salvar la economía de dichos negocios. Por esta razón la demanda potencial puede rescatar numerosos establecimientos que sigan operando económicamente.

Gráfica 2: Medidas adoptadas por las empresas debido al COVID-19

Fuente: Fuente: Encuesta Nacional Impacto Económico Covid-19, Capitulo Bogotá, 23 de abril 2020. Cálculos: Dirección de Gestión de Conocimiento, CCB.

#### Estrategias de producto:

Teniendo en cuenta factores como el covid-19 es importante entrar a analizar la repercusión de la economía sobre aquellos pequeños negocios que han sido los más perjudicados por tal situación, por esta razón BRANDT establece una estrategia de



servicio que tiene que ver con el desarrollo de nuevas líneas de producto, la cual incluye cambios individuales de producto que se ajusta a las características del cliente. Como se ha visto las marcas exitosas siempre buscan innovar y dar una nueva imagen llena de nuevas ideas y valor diferencial más completo y satisfactorio para los consumidores, por esto se busca adaptar los productos a los cambios que se ven constantemente como resultado de las diferentes tendencias.

Esta agencia busca un camino hacia el "re-inventarse" de tal manera que no afecte la promoción de los servicios si no que innove en lo que ofrece por medio de sus servicios, de esta manera seguiría el carácter altruista con el que esta agencia busca destacar

Además cabe destacar que a nivel estratégico del servicio que va a ofrecer BRANTD, se le dará la posibilidad al cliente de una investigación rigurosa sobre su mercado, lo que incluye un DOFA, en donde este pueda ser capaz de ver con más claridad la situación de su empresa y con la ayuda de la agencia indicar cuál es el paso a seguir, esta parte del trabajo se realizaría sin costo alguno, con el objetivo de generar credibilidad hacia el consumidor.

También se generarán portafolios de servicio individualizados, en donde dependiendo del diagnóstico que se genera de la empresa; se generará el paquete de servicios que más se ajusten a las necesidades y generen mayor impacto en su marca, así se evitará gastos extra en estrategias que no se acoplen a los objetivos particulares de cada empresa y que los clientes se sientan más a gusto con todo el trabajo que se le haga a su marca.

Se tercerizarán algunos servicios de BRANTD, con el fin de abarcar más mercado y darles a los clientes la seguridad de poder realizar todo el proceso de su marca con la agencia:

- Aprovechar la experiencia del intermediario en este mercado
- Fortalecer la competitividad de la agencia
- Extender el portafolio

brantd

- Abarcar más el mercado
- Complementar los otros servicios que se brindan

Estos servicios inicialmente parte de 3 temas clave que pueden contribuir al desarrollo y crecimiento de una marca:

- Marketing digital y manejo de redes sociales: Esta función, entra a brindar o
  potenciar nuevas posibilidades a los clientes de la agencia, permitiéndoles
  posicionarse en el mundo de las nuevas tecnologías, mediante estrategias,
  contenido, comunidades y clientes potenciales.
- Consultoría y creación de marcas: La prestación en función de la creación de marcas, es brindar una carta de presentación más óptima y con mejor perfil resaltando una promesa de valor mejor realizada.
- Co-marketing: la implementación de nuevos conceptos a la publicidad normalmente utilizada por estos pequeños negocios, como por ejemplo los medios impresos, supone potenciar e implementar mejoras dependiendo de lo que el cliente requiera.

Este portafolio, propone relacionarse con otros servicios, sobre todo el beneficio de creación de marcas con marketing digital y manejo de redes sociales, abriendo paso así a la implementación de una estrategia de lanzamiento de marca por medios digitales, para que de esta forma resulte más atractivo y más completo la prestación de estos servicios.







#### Estrategias de precio:

Dado que la agencia entraría a competir en el mercado, se tiene claro que al trabajar con pequeños negocios hay que ajustar las tarifas a su nivel de

ingreso, es por eso que la estrategia inicialmente estará definida como precio de penetración; de esta manera si se opera a un bajo costo se podrá combinar también una estrategia donde se resalte la calidad y se conseguirá incrementar demanda.

También BRANDT pretende implementar estrategias de precio señuelo al ofrecer paquetes de servicios en conjunto, con el fin de aprovechar que los servicios que menos se vendan se puedan ofrecer de una manera más atractiva y que así los clientes de la agencia perciban que están recibiendo un beneficio adicional por parte de la agencia. Lo anterior se traduce en una mezcla entre señuelo y precio psicológico debido a que el consumidor actuará más de manera emocional al entender que se le está brindando un beneficio superior por un precio mucho más cómodo, atendiendo a la problemática de que en el ámbito de los pequeños negocios o emprendedores, la inversión publicitaria o de diseño no es muy bien valorada, por el contrario este segmento prefiere trabajar estos ítems por sí mismos ya que más que una inversión se convierte en un gasto en el criterio del cliente, por lo que es importante junto con los precios asequibles y los paquetes de servicios mostrar resultados contundentes.

Junto a este hecho, dentro de la utilidad del marketing digital y manejo de redes sociales que brinda la agencia, se puede apreciar que este es un servicio que requiere de obtener excelentes resultados a los clientes y por lo tanto necesita de mayor satisfacción. Por tal motivo, como parte de las estrategias de precio de la compañía, se decide dejar que el cliente pague el 50% del servicio prestado en caso tal de no obtener lo que esperaba. Este es un factor determinante para la exigencia de la agencia a nivel interno, pues se compromete a entregar un servicio de una calidad óptima, alta y sobrepasando expectativas, logrando así, que no se llegue a recurrir a ese descuento,



si no que por el contrario los resultados que brinde la agencia, le permita recibir la totalidad del pago del servicio.

#### Estrategias de distribución:

Esta estrategia se basa en una relación directa entre la agencia y el cliente, en este caso se considera que no es necesario que se cuente con intermediarios pues teniendo en cuenta que lo que BRANDT ofrece es un servicio, donde lo óptimo para la imagen de la marca es el trato personal entre la agencia y los clientes. La distribución de tales servicios dependerá de la estrategia de comunicación, pues esta agencia contará con las herramientas y estrategias digitales para promoverlos hacia sus clientes.

A partir de la estrategia de comunicación de la agencia, se tendrá en cuenta que su alcance esté presente en los pequeños negocios de la ciudad de Bogotá. Además de lo nombrado anteriormente con respecto al canal de distribución directo entre la agencia y el cliente, BRANDT estará disponible ante encuentros con estos clientes bien sea para ofertar o aclarar inquietudes o presentar avances sobre el trabajo realizado, pues estos hechos representarán el compromiso de la empresa con el fin de generar excelentes experiencias.

#### Estrategias de comunicación:

La agencia para su comunicación recurrirá a medios digitales como redes sociales y página web, en donde se dará a conocer mediante contenido de valor para los usuarios y mostrar los valores de la marca y cómo esta presenta una concepción diferente a las demás agencias. Las estrategias SEO y SEM, serán el recurso con el que se iniciará para lograr el posicionamiento de la marca en el ámbito digital.





La página en Instagram, buscará como principal objetivo crear audiencia y destacar trabajos realizados con las diferentes marcas que gocen de los servicios de la agencia, de este modo se le logra dar mayor visibilidad al trabajo realizado por la agencia por medio de las herramientas que nos brinda la plataforma de Instagram donde cada vez los contenidos pueden ser fácilmente viralizados mediante SEO, donde se valora aún más el contenido sobre la inversión.

Además de contar con dichas herramientas, se puede promover la confianza de nuestros clientes mediante la comunicación presencial, buscando dar las primeras impresiones que puedan destacar el buen servicio y por ende una buena experiencia con la marca. Este aspecto entra a ser parte clave del negocio, pues dentro de esta táctica podemos indagar más a profundidad la información necesaria para atender mejor las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta esto, con el fin de seguir manteniendo una relación con el tiempo, las tarjetas de presentación de la agencia, entrarían formando ese vínculo de contacto dispuesto a atender las solicitudes a sus necesidades.



#### Estrategias de promoción

En primer lugar BRANTD se centrará en crear todo un entorno ameno en relación a los clientes que se vayan adquiriendo, esto con el objetivo de generar toda una estrategia de voz a voz, debido a que en la actualidad y en el público objetivo al que se dirige este es un ítem muy significativo a la hora de tomar una decisión, por ende, la agencia se centrará en toda la atmósfera creada a la hora de prestar el servicio, para que esta se convierta en una gran experiencia.

Por otra parte, es importante poder mostrar de manera visual la calidad y la manera en que trabaja la agencia por medio del portafolio, que también se encuentra ligado a la estrategia de comunicación; en donde se hará uso de las estrategias SEM, para poder lograr un mayor alcance con nuestras cuentas y así más clientes potenciales tengan la posibilidad de observar el trabajo de la agencia, además del contenido de valor que se generará en cada una de estas.

Para finalizar es importante para la agencia empezar a dejar huella en cada establecimiento en el que trabaja, en este caso se tomará en forma de analogía como colonia con directa relación al símbolo de la agencia. Es decir, se generará un punto de unión con la marca creada para el cliente y BRANTD, la cual permita dejar un algö que de reconocimiento a la agencia pero sin dejar de pertenecer a la marca del cliente. Con esta estrategia, se espera ofrecer un descuento en la 3 compra que realice



un cliente, debido a que el interés de esta agencia es que empiece a empoderar a sus clientes sintiendo que en sus establecimientos de comercio, cuentan con una empresa capaz de respaldar y atender a sus necesidades.



#### **Segmento**

Esta idea de negocio se enfoca en aquellas pequeñas empresas que carecen de presencia, asesoría y orientación en el ámbito de las estrategias digitales, y presentan debilidades en la identidad corporativa. El desarrollo de este segmento obedece a que en el análisis de macroentorno, se percibe una gran proliferación de empresas que compiten por un estrecho mercado y la mayoría de ellas pocas veces recurre a estrategias coherentes con las tendencias, ni lo hacen de forma planificada y



estratégicamente organizada.

En Bogotá, se habla de personas independientes y emprendedoras que luchan diariamente por subsistir con su negocio y su estilo de vida, que crean negocios generalmente de carácter familiar y sus ingresos dependen de estos. Este es un segmento que la agencia aprovecharía muy bien para proponer una visión diferente en un entorno muy competitivo. Junto a esto, lo que caracteriza a este segmento es que este tipo de personas al ser independientes y conocer lo dificil que es subsistir en el ámbito emprendedor, puede llegar a tener la capacidad de apoyar otros emprendimientos como es el caso de la agencia. Esta clase de comportamientos, puede crear una relación más provechosa entre empresas que se apoyan mutuamente velando por aspiraciones y metas a futuro.

#### Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados:

Del estudio de mercados se puede concluir que la agencia cuenta con una buena demanda según los estudios realizados, pues gracias a que el sector de las agencias dedicadas a atender las necesidades de los pequeños negocios, son pocas. De esta manera dichas necesidades que BRANTD entra a cubrir son puntuales, basándose en brechas que existen en las Pymes y que por ende pueden ser bastante funcionales y efectivas.

Teniendo en cuenta esto, no se puede dejar de lado la situación actual del covid-19 debido a que gran parte de la demanda que se pudo hallar, fue de las más afectadas y además optando por opciones desfavorables. Aun así hay algo a favor gracias a la tendencia que toman las empresas hoy en día. El enfoque tecnológico es un auge a día de hoy y una agencia como BRANDT está abierta a ofrecer ese camino a sus clientes, con el objetivo de brindar otra salida a raíz de la situación que permita reinventar y fomentar la competitividad en el sector.

No obstante, el panorama de la demanda para la agencia es algo que se ve con buenas posibilidades, pues si bien siempre aparecen nuevas ideas de negocio, también el auge de la tecnología permite abrir nuevas oportunidades y estrategias para estos negocios.



#### ESTUDIO TÉCNICO

#### Características de la localización:

En términos de ubicación, el sector de las agencias se mueve más por su posicionamiento que por su ubicación, debido a su competencia en el medio de la captación de clientes, este negocio pretende moverse más por su capacidad de comunicación y de atender a necesidades de los consumidores. Dicho de esta forma, al estar ofertando un servicio es esencial que la capacidad de BRANTD para atraer a su demanda potencial, pueda destacar más por su forma de comunicar que por su localización.

#### Características de las áreas de producción:

En materia de producción, se llegó al hecho de que al pensar en los servicios que esta agencia brindaría, contará con la capacidad de poder ser atractivo y funcional para los clientes, de manera empírica y como parte de un método observatorio se puede apreciar algunas falencias que tienen los pequeños negocios. De ahí la producción de los servicios gira en base a dichas falencias, que se pueden transformar en un cambio o nuevas oportunidades para las pequeñas empresas. Teniendo esto en cuenta, lo que se necesita para que dichos servicios se puedan cumplir de forma efectiva, es de vital importancia el uso y el acceso a las redes de internet, computadoras y sobre todo la disposición creativa de la agencia.

#### Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias:

Debido a que en principio BRANTD será partidaria de todo un modelo de teletrabajo, en parte por la situación que se vive actualmente en la sociedad y también porque para la cúpula de la agencia es la opción más viable, será esencial que de acuerdo a la función del trabajador se cumpla con ciertas características dentro de su entorno laboral. En primer lugar, al ser una agencia enfocada en gran medida a los medios digitales, es muy importante contar con una conexión de red de fibra óptica de



por lo menos 20 megas de velocidad, y así lograr sacar el mayor provecho a las redes sociales, creación de contenidos, interacción y demás.

Por otra parte, se destaca que para aquellos que cuenten con las tareas de diseño dentro de la agencia, además de la conexión a internet, deberán contar con computadores adecuados al uso de programas de diseño como: Photoshop, Illustrator, Indesign, etc. Ya que estos programas generan una gran carga a la máquina, por lo que esta deberá tener ciertas especificaciones que cumplan para el manejo óptimo de las aplicaciones, como mínimo el computador deberá tener un disco duro de 250gb SSD, 8GB de memoria RAM, procesador no menor a CORE i5 o AMD RYZEN 5, ya que con estos componentes como base será más que suficiente para tener un desempeño óptimo a la hora de trabajar. Además, se deberá tener en cuenta la suscripción a los programas de Adobe que cuenta con un costo de \$200.000 COP por mes, en donde se podrá contar con toda la suite de adobe.

#### Descripción del proceso de producción:

Hay algunos factores a tener en cuenta para la producción de los servicios a partir de cambios a los que se somete nuestra sociedad.

Según el sitio web Kyocera (Document Solutions, se describen ciertos factores que pueden cambiar su producción inicial de un servicio, uno de ellos es la flexibilidad ante los cambios constantes en la demanda de los clientes, añadiendo de esta forma la capacidad que se debe tener en cuenta para reaccionar rápidamente ante tales cambios con el fin de que se pueda brindar un servicio más satisfactorio en el mercado y por ende más eficaz.

Como parte de este proceso, también se cuenta con el factor calidad que forma parte esencial para minimizar errores en los servicios prestados, en el mediano y largo plazo. De esta manera se puede apuntar a ganarse la confianza de los clientes, ofreciendo comodidades, descuentos, etc.



Por último, en el factor de fijación de precio final se recomienda estar de acuerdo con las necesidades de la empresa y el mercado, siempre sin exceder límites que hagan del servicio algo inaccesible para los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, se puede analizar que el servicio al ser algo intangible, puede estar sujeto a cambios según sean sus resultados.

Descripción de la materia prima y los materiales:

Computadores: Cualquier marca de PC puede adaptarse bien siempre y cuando cuente con una capacidad mínima de 250gb SSD, 8GB de memoria RAM, procesador no menor a CORE i5 o AMD RYZEN 5, dependiendo de los requerimientos. pues según la página de Adobe (2021), la descarga de sus programas no pasa de 2 GB.

Los programas como Excel y Word también forman parte importante para el desarrollo del trabajo de la agencia, pues con estas herramientas se llevará un trabajo más organizado con documentos y tablas.

Papelería: Además de las tarjetas de presentación de la agencia, se contará con libretas, cuadernos y hojas para bocetar y plasmar ideas en cuanto a diseños.

# Personal en la producción:

Perfiles y puestos de trabajo:

Tabla 2: Puestos de trabajo agencia BRANTD

Director Creativo	Marketing Manager	Director Ejecutivo
Branding	Social Media Manager	Ejecutivo de cuentas
Diseñador		
Estrategia y conc		
Copywriter	Community Manager	

Fuente: creación propia

brantd

#### Funciones y responsabilidades:

Director creativo: Las funciones que entra a ejercer este cargo de la agencia, se basa en la creatividad, principalmente en los servicios de consultoría y creación de marcas, junto con la capacidad de redacción publicitaria con el fin de completar el énfasis creativo que la agencia requiere, además de estipular cargos que sean de manera compartida debido a la capacidad que los miembros de BRANTD tienen para hacerse cargo del diseño creativo como la fase de la conceptualización de las estrategias, siendo parte esencial de este proceso, compartir ideas y diferentes puntos de vista que le permita a la agencia prestar un servicio más estructurado y equitativo.

Marketing Manager: Sus funciones comprenden todo el movimiento digital que la agencia va a ofrecer a los clientes, este, en esencia, será el encargado de coordinar el departamento de marketing digital, las estrategias (conceptualización y desarrollo), reclutamiento de los nuevos profesionales que se necesiten en la agencia y también se encargará del proceso de obtención de clientes. Por otra parte, estará inmerso también en el uso de las diferentes redes sociales que el cliente necesite, de manera que será el punto de partida y el finalizador de todo lo que la agencia genera en el entorno digital.

Director Ejecutivo: Sus labores en este caso serán específicamente a nivel administrativo y de obtención de metas, es decir, es quién mantendrá la comunicación con los clientes, el que se encargará de las presentaciones de la agencia y de proyectos a clientes, además de velar por que la compañía se mantenga funcionando de manera óptima.

## Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico:

En cuanto a este análisis del estudio técnico, se puede evidenciar el compromiso que tiene BRANDT a la hora de tener claro cuáles son las responsabilidades y las herramientas de trabajo con las que se pueda desempeñar de manera óptima la empresa. De tal manera que al tener este proceso estructurado se pueda apreciar mejor, una forma de trabajo más organizada y clara que permita mantener un enfoque



preciso sobre los servicios que se están ofreciendo. Además, que resultan importantes todas las herramientas que serán pilar para el crecimiento y desarrollo óptimo de BRANTD, como por ejemplo los computadores en donde se ejecutará todo lo relacionado a la agencia y además serán el medio de comunicación principal, por ende, deberán contar con ciertas características básicas que permitan el buen desempeño de los integrantes de la agencia. Es importante destacar que se tendrá como principal necesidad el poder adquirir la suite de Adobe, debido a que es uno de los canales en lo que la agencia trabajará para poder brindar resultados de calidad a los posibles clientes que se vayan adquiriendo.

En cuanto a esa organización de la empresa, los cargos fueron aplicados según las habilidades y perfil que la agencia quiere adoptar para los pequeños negocios con los que se pretende trabajar.

#### ESTUDIO ADMINISTRATIVO

# Descripción general de la estructura de la empresa: Organigrama

Gráfica 4: Organigrama de la agencia BRANTD



# Legalización

Tomando en cuenta la normativa legal de una empresa en Colombia, la agencia deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Verificar la homonimia en Cámara de Comercio de Bogotá.
- Consultar antecedentes marcarios, es decir, conocer si hay marcas similares existentes
- Elegir qué productos y/o servicios distinguen a la marca y clasificarlos según la clasificación internacional de Niza.
  - "La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas" (SIC)
- Presentar una solicitud en la página de la superintendencia de industria y comercio.

Estos aspectos se tuvieron en cuenta, bajo la idea de la implementación del trabajo tipo "home office" en el cual lo que busca la agencia es posicionar la marca.

#### Misión

BRANDT es una agencia que quiere implementar una idea de negocio para las pequeñas empresas, a partir de ideas funcionales e innovadoras en el plano del marketing tradicional e incursionar en el marketing digital, con el fin de plantear estrategias efectivas que les permitan a sus clientes ser más competitivos en su sector.

#### Visión

En BRANDT se pretende llegar a ser una agencia sumamente competitiva en el mercado, que le permita de esta forma ganar un reconocimiento por parte de sus clientes y así seguir creciendo con el propósito de expandirse a nivel nacional y llegar a posibles nuevos mercados.



# **Objetivos y valores:**

Al tener en cuenta el proceso de creación de una nueva agencia en el mercado, se establecen los siguientes objetivos empresariales:

- Objetivo a corto plazo (6 meses): Posicionar la marca BRANDT en el mercado de los pequeños negocios.
  - Obtener reconocimiento por parte del grupo objetivo.
  - Utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para consolidar la marca
  - Captar 6 clientes en un periodo de tiempo determinado.
- Objetivo de mediano plazo (1-2 años): Mantener o mejorar el posicionamiento de la agencia BRANDT en el mercado.
  - o Encontrar nuevos segmentos o nichos de mercado.
  - o Persuadir una demanda mucho mayor para la agencia.
  - Encontrar 3 colaboradores que sean capaces de cumplir con las labores de la agencia.
- Objetivos de largo plazo (3-5 años): Ser una de las marcas líderes en el sector de las agencias.
  - Ampliar la experiencia con los clientes, que permita obtener mayor credibilidad en la audiencia.
  - Expandir el personal laboral a 10 personas, que ayuden a cubrir una demanda más extensa
  - Potenciar el posicionamiento a nivel nacional.

Los objetivos empresariales de BRANDT se establecieron bajo el proceso sobre el cual trabaja nuestra idea de negocio, es decir se pretende enfatizar en su posicionamiento, ya que para esta agencia es importante tener reconocimiento para asi demostrar esa capacidad de transmitirlo hacia sus clientes.



Por otra parte los valores de la agencia ayudarán a mantener un enfoque en los objetivos establecidos, dichos valores son:

- Amigable
- Empática
- Dinámica
- Moderna
- Creativa
- Ambiciosa
- Adaptable
- Compromiso
- Confianza
- Eficiencia
- Cercanía
- Lealtad
- Visionaria
- Emocional

# Socios estratégicos

Teniendo en cuenta la intención de contar con miscelaneas, Plotters y la colaboración directa de diseñadores gráficos como parte de los socios clave, dentro de los socios estratégicos, se denomina a todos aquellas entidades que pueden brindar una ayuda extra para la agencia, como la cámara de comercio de Bogotá que puede brindar asesorías con el objetivo de mejorar aspectos que se requieran en cuanto a la productividad, indicadores de ventas, clientes entre otras cosas de la compañía, según su sitio web oficial.

Junto a esto existen diversos programas y talleres que servirán de punto de partida para mejorar aspectos de la agencia que no se vean de manera clara para los colaboradores de la misma en caso tal de que así se requiera.

Dentro de los socios estratégicos, cabe destacar la posibilidad de llevar a cabo alianzas con agencias de mejor prestigio, con el fin de que los pequeños negocios que estén buscando ayuda por medios digitales puedan contactar con agencias que sean



alianzas de BRANDT para que así puedan recomendarla y de esa forma entrar a cubrir las necesidades de los clientes.

### Políticas generales

Proveedores: La empresa no tiene ningún interés o acuerdo con algún tipo de proveedor.

Clientes: Esta política se basa en la atención al cliente, para una agencia como BRANTD es una prioridad asumir que el cliente es más importante que la venta. Por tal motivo se decreta lo siguiente:

- Responsabilidad por ofrecer un servicio de buena calidad.
- Brindar excelente información y conocimiento del tema a los consumidores.
- Conocer de manera precisa el perfil del cliente.
- Tratar a las personas con valores que representen el mejor trato posible.
- Cumplir e ir más allá de las expectativas.

Ventas: La política de ventas se basa en el desarrollo de todo un proceso digital de obtención de clientes y en un tope máximo de 3 clientes en paralelo durante el primer año, además de brindar un alto índice de calidad a los clientes que decidan emprender su camino con BRANTD.

Por ende, se hará un acompañamiento exhaustivo al cliente en todo el proceso prestado por BRANTD y de este modo crear una atmósfera de venta y postventa de alta calidad, basada en precios cómodos, desarrollo en tiempos estipulados, trabajo en relación a las necesidades del cliente, apoyo en el proceso de implementación de estrategias y análisis de resultados.

#### Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Se evidencia que BRANTD se constituye como una agencia, cuyo nivel jerárquico será dividido en principio por sus dos fundadores, quienes llevarán a cabo la totalidad de los cargos presentes en la agencia, además se fundamenta en el método



de trabajo home office, con el objetivo de poder llevar a cabo los procesos laborales sin la necesidad de correr con gastos de infraestructura, sin embargo, a futuro se planea el arrendamiento de un wework destinado a reuniones, presentaciones y encuentros que sean necesarios por parte de la agencia.

Por otra parte se hace énfasis en la construcción personal de la marca BRANTD y como busca esta transmitir cierto nivel de empatía mediante valores y objetivos, que lograrán que la marca se acerque más al cliente, en complemento con las ideologías y proyecciones que se logran a través de la misión y visión de la agencia. Y de este modo complementar toda la atmósfera del servicio prestado por medio de promesas al cliente que se llevarán a cabo durante todo el proceso de venta y postventa, para lograr la mejor experiencia a las marcas que trabajen con BRANTD.

# ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

## Impacto social

Beneficiarios directos del proyecto: Principalmente, como agencia se entrega un servicio del cual se busca que sea un trato justo y lo más equitativo posible. Por un lado, la agencia se beneficiará con experiencia, dinero y un mejor posicionamiento al pasar el tiempo, por otro lado, el aporte de nuevas estrategias que permitan la captación de posibles consumidores para los clientes de BRANDT, hace que gracias al trabajo dado se puedan dar otras nuevas oportunidades comerciales, más competitividad y un nuevo enfoque más adaptado al auge tecnológico para ellos.

Beneficiarios indirectos del proyecto: Como beneficiario indirecto de este proyecto, se tiene en cuenta a todos aquellos consumidores de los clientes de la agencia, pues debido a las nuevas estrategias que se pretende establecer para estos pequeños negocios, se puede brindar una experiencia de calidad, bien sea un mejor servicio, información óptima de los productos que se ofertan o aumentar la confiabilidad por parte de la marca.

Aporte al desarrollo local o regional: De acuerdo al estudio "Análisis de la publicidad como industria creativa y su aporte a la sociedad", realizado por la



Universidad de la Salle y publicado en enero del año 2016; se determinó que la publicidad contribuye a la cultura y creatividad en el crecimiento económico de un país, de los cuales se pretende generar procesos donde se promueva dicha parte cultural con las empresas.

Este aporte puede comprender un beneficio social, que a su vez tiene la capacidad de modificar creencias, incentivar y persuadir. Con el fin de mantenernos al tanto sobre nuevas tendencias que puede ser provechoso para la sociedad y por supuesto para los ingresos de las economías de las empresas.

De este estudio se pudo decir que finalmente aquellas industrias culturales pertenecen a las industrias creativas debido a sus procesos de producción de bienes y servicios que sostienen y promueven dicha creatividad. Teniendo en cuenta esto, al comercializar productos o servicios se contribuye a la sostenibilidad económica de una sociedad.

Tabla 3: matriz de riesgos

	Amenaza	Tipo de amenaza	Causas	Consecuencias	Elementos vulerables
DY.	Apagones de energía	Externo	Problemas ambientales o de producción	Retrasos laborales	Comunidad y clientela
3	Retraso de entregas	Personal	Enfermedades, calamidades o urgencias familiares	Retrasos Iaborales	Clientes
<b>E</b>	Daños en equipos de trabajo	Tecnologica	Problemas de Windows o daños en programas de trabajo	Retrasos Iaborales	Clientes

Fuente: formato basado de "slideshare"

# Plan de mitigación del riesgo

Apagones de energía: Para mitigar esta amenaza, es importante manejar la optimización del tiempo como parte de un recurso de organización interna. Siendo este un factor externo, es importante estar al tanto de avisos sobre posibles apagones



en la zona que muchas veces se le advierte a la sociedad para que esté preparada y de esta manera encontrar espacios para organizar el tiempo de trabajo.

Retraso de entregas: Este plan de prevención sobre posibles hechos personales, es importante tener en cuenta la comunicación interna de la empresa, con el fin de que se puedan valorar opciones de que los colaboradores de BRANTD puedan asumir la responsabilidad del trabajo de la persona afectada. Por otra parte, se considera el hecho de recurrir a otros colaboradores que puedan cubrir esa responsabilidad dependiendo la demanda laboral que se de en dicho momento.

Daños en equipos de trabajo: De esta amenaza es vital prestar atención al mantenimiento de los equipos de trabajo, con el objetivo de que se pueda tomar precauciones sobre posibles amenazas de virus o daños en programas de trabajo que usa la agencia y que pueda afectar la productividad laboral, dando por hecho que pueda afectar la credibilidad de la marca por posibles retrasos de entregas y resultados para los clientes.

#### Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

De esta parte del proyecto, se pueden apreciar algunas amenazas por las que BRANDT muy probablemente tendrá que afrontar en el proceso de entregar un servicio de calidad, pues gracias a los planes de mitigación se espera que el rendimiento de la agencia no se vea mayormente afectado, ni que la imagen de la marca pierda credibilidad en el trabajo. Además de estos hechos, se sabe cual es la contribución de esta empresa en la sociedad y el papel que cumple directa e indirectamente a la hora de prestar un servicio.

#### ESTUDIO FINANCIERO

#### **Proyecciones**

Inversión inicial: En principio el plan que tiene trazado la agencia en su fase de introducción al mercado consta de una inversión no muy alta y por ende se han



aplicado ciertas facilidades a nivel estructural de la agencia, como por ejemplo el modelo de home office para así evitar gastos de infraestructura. En base a lo anterior se infiere que la cantidad de dinero que se aplique a modo inicial tendrá como finalidad el uso de pauta digital, material de trabajo y p.o.p. Y de este modo lograr que la agencia comience a generar una audiencia importante para la generación de clientes. En este momento debido a la coyuntura que se vive actualmente en el país; el personal tendrá la facilidad de utilizar los recursos necesarios que tengan en su hogar, hablamos de computadores, internet, papelería, etc.

Por otra parte, es importante para la agencia contar con los softwares necesarios para la realización de piezas publicitarias y material digital, debido a esto, se contratará con la suscripción de adobe creative cloud que incluye toda la suite tanto como para computador como para celular, en donde se tendrá acceso total al material de trabajo en caso de que sea imposible transportar los computadores, esta suscripción tiene un valor de \$199,682/mes.

Además, teniendo en cuenta que una parte importante del target se mueve fuera del entorno digital, la agencia ve conveniente el uso de material p.o.p, como tarjetas de presentación, libretas de contabilidad, imanes y la utilización de objetos que logren generar recordación en los clientes sin perder la esencia de BRANTD.

#### Inversión inicial

Tabla 4: inversión inicial agencia BRANTD

brantd

48

Procesos	Descripción	Cantidad	Ü	Costo unitario	Cos	sto unitario total
	Horas H	96	\$	25.000,00	\$	2.400.000,00
Investigación de	Horas comp	36	\$	1.200,00	\$	43.200,00
mercados	Desplazamiento	20	\$	2.400,00	\$	48.000,00
	Otros	1	\$	40.000,00	\$	40.000,00
	Horas H	120	\$	25.000,00	\$	3.000.000,00
Formulación del	Horas comp	12	\$	1.200,00	\$	14.400,00
plan de negocio	Desplazamiento	10	\$	2.400,00	\$	24.000,00
	Otros	1	\$	40.000,00	\$	40.000,00
Gestión de	Horas H	24	\$	25.000,00	\$	600.000,00
recursos	Horas comp	12	\$	1.200,00	\$	14.400,00
Tecursos	Desplazamiento	6	\$	2.400,00	\$	14.400,00
	Horas H	30	\$	25.000,00	\$	750.000,00
	Computadores	2	\$	3.000.000,00	\$	6.000.000,00
Compra de	Impresora láser	2	\$	469.000,00	\$	938.000,00
materiales y	Cámara fotográfica	1	\$	2.039.900,00	\$	4.079.800,00
equipos	Escritorio	2	\$	300.000,00	\$	600.000,00
	Tableta gráfica	2	\$	229.900,00	\$	459.800,00
	Sillas de oficina	2	\$	260.000,00	\$	520.000,00

	Heres II	20	ć	E0 000 00	ć	1 500 000 00
	Horas H	30	<del>'</del>	50.000,00	\$	1.500.000,00
	Matricula mercantil	1	\$	138.000,00	\$	138.000,00
Formalización y	Fotocopias	30	\$	100,00	\$	3.000,00
legalización	Desplazamientos	12	\$	2.500,00	\$	30.000,00
	Derechos de inscripción y					
	certificados de existencia	1	\$	39.600,00	\$	39.600,00
Campaña de	Horas H	48	\$	25.000,00	\$	1.200.000,00
marketing y	Pauta digital	10	\$	20.000,00	\$	200.000,00
publicidad	Material P.O.P	1	\$	200.000,00	\$	200.000,00
	Creative cloud	1	\$	199.682,00	\$	199.682,00
	Conexión internet	2	\$	119.980,00	\$	239.960,00
Costos de	Plan celular	2	\$	40.000,00	\$	80.000,00
funcionamiento	Dominio web	1	\$	9.399,00	\$	9.399,00
	Servicios públicos	2	\$	132.000,00	\$	264.000,00
	Papelería	1	\$	200.000,00	\$	200.000,00
	Pauta digital	1	\$	100.000,00	\$	100.000,00
Inicio de actividades	Lanzamiento página web	1	\$	50.000,00	\$	50.000,00
actividades	Material P.O.P	1	\$	200.000,00	\$	200.000,00
Inversión inicial total						24.239.641,00



BRANDT deberá invertir 24 '239.641 para iniciar el proyecto de agencia digital, del cual lo que más representa inversión es la compra de materiales y equipos en la que se deberá invertir 13' 347.000

#### Financiación o fuentes de financiación

Teniendo en cuenta el valor de la inversión inicial, la agencia opta por una fuente de financiación externa bancaria, tras ahondar sobre las ofertas de diferentes bancos como: Bancolombia, Av Villas, Colpatria, Caja social y Banco popular. Se pudo encontrar que Banco Colpatria al tener una tasa periódica mensual del 1,05%, es la que ofrece mejor flexibilidad para lo que la agencia deberá pagar mensualmente e ir cubriendo el costo de la financiación de manera óptima, con un valor de 491.918 mil pesos mensuales para cubrir una cuota de 21'815.676 y 2'423.964 como parte de recurso propio para dar con la inversión total.

Esta marca decidió esta entidad bancaria gracias a que su tasa de interés permite un plan de financiación que se ajusta más a las proyecciones de la empresa.

# Proyecciones de ventas

Tabla 5: Proyección de ventas anuales

Estado de resultados					
Ingresos operacionales	\$	99.400.000,00			
Costos	\$	60.200.000,00			
Utilidad bruta	\$	39.200.000,00			
Gasto operacional	\$	27.899.748,00			
Utilidad operacional	\$	11.300.252,00			
Otros ingresos	\$	-			
Otros gastos	\$	-			
Utilidad antes de					
impuestos	\$	11.300.252,00			
Impuestos	\$	-			
Utilidad neta	\$	11.300.252,00			

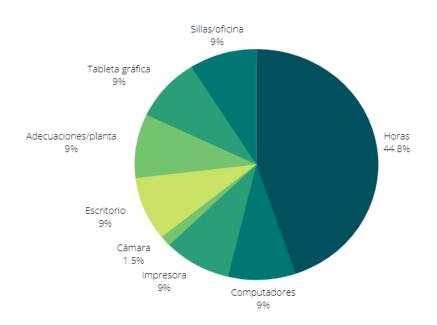
Para el primer año, la agencia estima vender 86 servicios. Por supuesto teniendo en cuenta estos valores, se espera sobrepasar expectativas y tener mayores resultados.



# Proyección de costos y gastos

En base a los costos y los gastos del proyecto, se realizó el estudio de lo que se requiere invertir en cuanto a materia prima para tener buenas herramientas en la ejecución de los trabajos y dar con la calidad que se necesita.

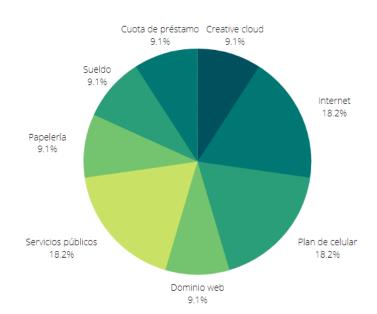
Gráfica 4: Costos operacionales





Según esta gráfica y a los estudios financieros realizados, los costos representan un total de 13 '347.600 en donde lo que requiere más inversión es la compra de computadores óptimos para el desarrollo laboral de la agencia.

En cuanto a los gastos administrativos, se proyectan de acuerdo al estrato socio económico de la ciudad de Bogotá estrato 3 en cuanto al pago de servicios públicos.



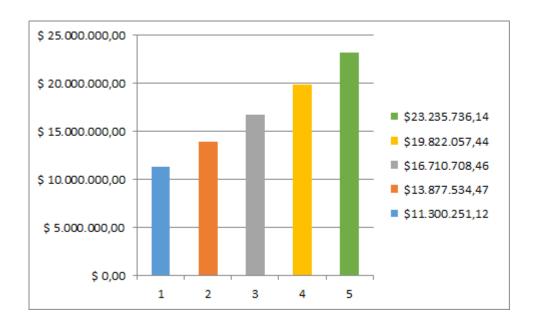
Gráfica 5: Gastos administrativos mensuales

De acuerdo al préstamo bancario, la agencia tendrá que cubrir el 9.1% del pago de la cuota mensual dentro de todos los gastos representados, junto a esto, el internet, los servicios públicos y plan de datos indican el gasto más alto para la empresa. Dando así, un total de 2 '324.979 pesos mensuales.

# Flujo de caja proyectado

Gráfica 6: flujo de caja anual





La proyección durante los 5 años siguientes al inicio del proyecto refleja una base para ver de qué manera se pueden optimizar costos y obtener mejores márgenes de ganancia en años próximos, logrando así cubrir la deuda de la financiación externa en un periodo de tiempo más corto.

Tabla 6: Flujo de caja del proyecto

Flujo de caja del proyecto						
Año	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial	\$0	-\$ 24.239.641	-\$ 12.939.390	\$ 938.145	\$ 17.648.853	\$37.470.910
Flujo del año	-\$ 24.239.641	\$11.300.251	\$13.877.534	\$ 16.710.708	\$ 19.822.057	\$ 23.235.736
Saldo final acumulado	-\$ 24.239.641	-\$ 12.939.390	\$ 938.145	\$ 17.648.853	\$37.470.910	\$ 60.706.647
Necesita/sobra	Necesita	Necesita	sobra	sobra	sobra	sobra

En la tabla se aprecia que a partir del segundo año el saldo de la agencia es positivo, empezando a dilucidar en mejoras en inversión hacia nuevas ideas de negocio para la agencia o potenciar los servicios existentes abriendo nuevas posibilidades que puedan seguir dando un flujo de caja constante y estable.



## Indicadores de evaluación del proyecto

Tabla 7: Indicadores del proyecto

TIR	53%
TIO	9%
VAN PROYECTO	\$ 39.855.817
VAN DE FLUJ DE CAJA	\$ 64.095.458
B/C	\$ 2,6
REC. INVERSIÓN	Año 2

La evaluación de este proyecto tiene muy buenas posibilidades de crecimiento, con un 53% de posibilidades de generar ganancias, BRANTD tiene claro que el generar estrategias de comunicación, promoción y ventas asegurará a sus clientes la flexibilidad y resultados óptimos para entregar grandes posibilidades de crecimiento.

#### Análisis de los indicadores

Según los indicadores de este proyecto, la posibilidad de ganar dinero representa un porcentaje bueno, teniendo en cuenta que su rentabilidad es de un 9% denota una ganancia externa para cualquier inversionista. El VAN y el B/C al mostrar un valor positivo mayor al de la inversión inicial, señala que hay viabilidad en el proyecto para que pueda ejecutarse.

De tal manera, con dichos resultados el monto de la financiación externa se podrá pagar en 2 años.

#### Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De este estudio se puede concluir que este proyecto, tiene muy buenas posibilidades futuras, al realizar un monto de inversión no tan extenso se puede encontrar buena flexibilidad de pago, en la que una agencia como BRANDT con su intención de brindar un servicio, invierte más en su conocimiento que en cuanto a la



parte monetaria para empezar a transformar mejores negocios abiertos a diferentes posibilidades de crecimiento. Por supuesto los indicadores representan un margen de predicción de este proyecto, lo que significa que una agencia como BRANDT deberá tener como objetivo sobrepasar sus expectativas haciendo todo lo posible por optimizar más sus costos y atendiendo a mayores unidades de servicio mensualmente.

#### **Conclusiones generales**

De la agencia BRANDT, se puede decir que una idea de negocio abierta a grandes posibilidades de un flujo constante de demanda puede crecer mucho en experiencia y reconocimiento en su sector. Debido a la falta de experiencia de pequeños negocios en áreas como el marketing digital, marketing tradicional y publicidad en general. Esta agencia desea cambiar esa visión logrando así, mejores resultados y mejor competitividad en el sector de una forma más llamativa para su público.

Esta marca considera que los pequeños negocios merecen la atención que grandes empresas reciben por parte de las agencias publicitarias existentes en la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, esta idea de negocio al ajustarse a la idea del progreso constante desde un punto de vista diferente puede alcanzar el éxito y encontrar excelentes oportunidades de nuevos negocios con diferentes mercados o generando nuevas ideas de mejora.

Basados en los indicadores se puede concluir que existe la viabilidad de este proyecto, junto a la propuesta de valor que se plantea BRANDT es posible que se ajuste muy bien a la comunidad emprendedora que día a día se ve cada vez más. Siendo partícipes de los constantes cambios que surgen en el mercado y más aún en la actualidad, donde día a día se van generando nuevas oportunidades y el valor de la creatividad se hace cada vez mayor.



# Presentación del proyecto en modelo canvas

# Clientes - Relaciones prolongadas a futuro

- Servicios más personalizados
- Asistencia personal o virtual

#### Segmentación

- Mujeres y hombres que cuenten con pequeños negocios
- Tienen inclinaciones hacia el cambio
- Emprendedores e independientes
- Apoyan otros emprendimientos

#### Canales

Canal directo

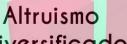


#### Flujo de ingresos

- Diferentes usos de las tarifas y descuentos
- Ingreso directo en efectivo
- Consignaciones por medios digitales (Nequi, daviplata, etc)
- Presupuesto del cliente

Propuesta de valor

# Altruismo diversificado





#### Actividades clave

- Resolucion de problemas: servicios de consulta para clientes
- Producción: toma de desiciones y entrega de un servicio de calidad y no de cantidad

#### Costos

- Costos variables: depende de la demanda de los clientes
- Pago por servicios publicos (Internet, luz)
- Impulsada por el valor: La atención al cliente es una prioridad para la marca

#### Recursos clave

- Computadoras
- Intelectual: se invierte más en conocimiento y tiempo
- Compromiso y distribución del tiempo

#### Aliados clave

- Miscelaneas, plotters y la colaboración de personal extra (diseñadores)
- Agencias de mayor prestigio
- Talleres y programas

#### Referencias

Auramistica, (---). Significado esotérico de hormigas en casa. Auramística; significado espiritual de los animales:

https://auramistica.com/significado-espiritual-de-las-hormigas/

Presidencia.gov, (2020). La creación de empresas en Colombia aumentó 2,1% durante 2019. Presidencia de la república:

https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/La-creacion-de-empresas-en-Colom bia-aumento-2-1-durante-2019-200121.aspx

Software DELSOL, (2019). Demanda efectiva. Software DELSOL glosario: <a href="https://www.sdelsol.com/glosario/demanda-efectiva/">https://www.sdelsol.com/glosario/demanda-efectiva/</a>

Redacción el Tiempo, (2019). ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020?. Periódico el Tiempo edición digital:

https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colom bia-para-2020-446922

Noguera, (2019). Bogotá es la ciudad con mayor número de emprendimientos en el país. Secretaría de desarrolo económico de Bogotá:

https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/emprendedores-en-bogota-segun-informe-gem-2018

Dinero, (2019). Bogotá sigue consolidándose como la capital del emprendimiento en el país. Revista Dinero; edición digital:

https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-han-creado-en-bogota -en-el-2019/280417#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20C%C3%A1m ara,de%20comercio%20en%20la%20capital.&text=Bogot%C3%A1%20se%20est%C 3%A1%20consolidando%20como,m%C3%A1s%20din%C3%A1micas%20de%20A m%C3%A9rica%20Latina.



Portafolio, (2019). Las agencias y los anunciantes más efectivos. Revista Portafolio; edición digital:

https://www.portafolio.co/negocios/las-agencias-y-los-anunciantes-mas-efectivos-534

GEM, (2018). Informe gem Bogotá – 2018, estudio de la actividad emprendedora y empresarial de la ciudad:

http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\_articles/gem\_b ogota\_2018\_preliminar.pdf

Dinero, (2020). Así apoyarán Facebook, Google, Microsoft y otras tecnológicas la reactivación, Revista Dinero; edición digital:

https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-dicen-las-grandes-tecnologicas-sobre-la-recuperacion-economica/290393

Mintic, (2020). Todo lo que se debe saber sobre el teletrabajo, Gobierno nacional MINTIC: <a href="https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126148:Todo-lo-que-se-debe-saber-sobre-el-teletrabajo#:~:text=En%20Colombia%2C%20el%20teletrabajo%20se,para%20el%20contacto%20entre%20el

Economía aplicada, (2019). 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia?, Blog digital EA economía aplicada:

http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia

Kyocera, (2020). Planificación de la producción en un área de servicios, Kyocera Documents Solutions:

https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/the-cloud/planificacion-de-la-produccion-en-un-area-de-servicios.html

SIC, (2020). Marcas, Pagina oficial de la superintendencia de industria y comercio:



# https://www.sic.gov.co/marcas

Sonia, (19 febrero de 2016) Objetivos empresariales, Blog digital: <a href="https://www.estartap.com/objetivos-empresariales/">https://www.estartap.com/objetivos-empresariales/</a>

CCB, (Junio, 2020) Emprendedores y empresarios tendrán programa virtual, gratuito e intensivo de reactivación. Página oficial de la cámara de comercio de Bogotá: <a href="https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2020/Junio-2020/Emprendedores-y-empresarios-tendran-programa-virtual-gratuito-e-intensivo-de-reactivacion">https://www.zendesk.com.mx/blog/politicas-de-atencion-al-cliente/</a>

Universidad de La Salle, (enero, 2016) Análisis de la publicidad como industria creativa y su aporte a la sociedad. documento pdf de la Universidad de la Salle: <a href="https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/20/">https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/20/</a>

Slideshare, (septiembre 7 de 2016) Presentación matriz de riesgos ambientales. Blog digital:

https://www.slideshare.net/LauraMelissa3/presentacin-matriz-de-riesgos-ambientales



#### Listado de tablas

Tabla 1: Empresas creadas en 2018 por sectores

Tabla 2: Puestos de trabajo agencia BRANTD

Tabla 3: *Matriz de riesgos* 

Tabla 4: Inversión inicial

Tabla 5: Proyección de ventas anuales

Tabla 6: Flujo de caja del proyecto

Tabla 7: Indicadores del proyecto

# Listado de gráficas

Gráfico 1: Empresas más afectadas con la crisis del COVID-19 según tamaño

Gráfica 2: Medidas adoptadas por las empresas debido al COVID-19

Gráfica 3: Organigrama de la agencia BRANTD

Gráfica 4: Costos operacionales

Gráfica 5: Gastos administrativos mensuales

Gráfica 6 : Flujo de caja anual

#### Listado de anexos

Anexo 1 : Manual de identidad corporativa agencia BRANTD

Anexo 2 : Estudio financiero agencia BRANTD

