



**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
PERSONALIZADOS
“BTL”**

**JUAN CARLOS COBALEDA DURÁN
D0104596**

**TUTOR
LUIS ENRIQUE CORREA B**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.
2017**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. ANALISIS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PERSONALIZADOS BTL

1.1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 El Producto

1.1.2 Estudio del mercado de la competencia

1.1.3 Identificación de la competencia

1.1.3.1 Productos o servicios de la competencia

1.1.3.2 Estrategia de mercado de la competencia

1.1.4 Experiencia de la competencia

1.2 Construcción de la estrategia

2. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

2.1. Identificación del mercado Objetivo

2.2. Estudio a personas Jurídicas

2.3. Tamaño del consumidor

2.4. Identificación de las necesidades del mercado objetivo.

2.5. Análisis de resultados

2.6. ESTRATEGIA DEL MERCADO

2.6.1. Segmentación y estrategia de Ventas

2.6.2. Estrategia Promocional

2.6.3. Estrategia de distribución

2.6.4. Políticas de Servicio

2.6.5. Estrategia del Precio

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Factores que condicionan el tamaño

3.1.2. Descripción del servicio o producto

3.1.3. Portafolio de servicios y/o productos

3.1.4. Alternativas de tamaño para el inicio del proyecto

3.2. SISTEMA DE DISTRIBUCION Y/O COMERCIALIZACION

3.2.1. Normas y leyes generales

4. MODELO ADMINISTRATIVO

4.1. Cultura Organizacional

4.2. Planeación estratégica

4.3. Objetivos estratégicos

4.4. Estructura administrativa

4.5. Recurso humano

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Empresas de BTL.

Tabla 2. Tamaño del Consumidor.

Tabla 3. Análisis DOFA. Resultados de estudio de Mercado.

Tabla 4. Actividades de criterio de impacto.

INTRODUCCION

La intensa competencia que se vive en el mercado colombiano y en general en este tiempo de globalización ha generado saturación de los medios publicitarios masivos, así como la reducción de su eficacia y credibilidad. En consecuencia están empujando a las compañías hacia formas más directas de llegar al consumidor por lo tanto la publicidad no convencional conocida como Bellow The Line (BTL) ha tomado auge, está dirigida a segmentos específicos; Este tipo de publicidad tiene un futuro promisorio y así lo muestra el incremento de recursos por parte de las empresas con destino a esta modalidad de inversión y el crecimiento de los ingresos operacionales de las empresas publicitarias por este concepto promoviendo la creación de nuevas empresa para la prestación de servicios BTL.

1. ANALISIS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PERSONALIZADOS BTL

La actividad publicitaria es una de las principales captadoras de recursos de los sectores de la economía, con un potencial de crecimiento latente, las empresas de publicidad dan a conocer los productos o servicios al consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación.

Tradicionalmente se ha utilizado la difusión a través de los medios masivos, conocida como publicidad "sobre la línea" o ATL¹. Hoy en día, la tendencia en el mercado mundial está cambiando. Por una parte, debido a que las organizaciones están saturando a sus consumidores de mucha información y el nivel de efectividad que se están obteniendo en las empresas con la publicidad masiva que realizan no es el esperado. Se realizan grandes inversiones que no se ven reflejadas en las ventas de sus productos. Adicionalmente, en el mercado no es fácil encontrar propuestas novedosas que complementen el servicio o producto que la empresa quiere dar a conocer. Las estrategias implementadas no cumplen el objetivo planteado, fracasan en el intento y en el afán de obtener resultados. Al retroalimentarse de los resultados, surgen preguntas como: ¿No era la mejor propuesta? ¿No llamaba la atención? ¿No era novedoso? ¿Se pudo hacer diferente? ¿No era la mejor forma de contacto? ¿No sabíamos lo que el cliente esperaba ver y no conocíamos las tendencias ni gustos de los mismos?

El consumidor ha modificado su forma de vivir, ya no dispone de tiempo suficiente para ver televisión, leer revistas o periódicos y en consecuencia, las organizaciones tienen que salir a buscar consumidores en los sitios que ellos frecuenten en su vida diaria, buscan mostrar las nuevas tendencias y a su vez que el consumidor interactúe con los productos y les brindara una recordación que influya en la decisión de compra sobre un producto.

¹ ATL, acrónimo de la expresión inglesa "Above the line"

Por esto nace la publicidad no convencional, dirigida a segmentos específicos, conocida como BTL². Al planear, implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que permitan a los medios no convencionales tener un espacio adecuado y crear experiencias únicas al consumidor.

1.1. ESTUDIO DEL MERCADO

Para la evaluación y desarrollo de una empresa que permita de manera empresarial desarrollar estrategias comerciales basadas en actividades de BTL, se requiere de información confiable, actual, pertinente y objetiva del mercado al que queremos llegar, de tal forma que permita tomar las decisiones adecuadas.

1.1.1. El Producto

El marketing BTL (Below the line) que traduce “debajo de la línea”, es actualmente una de las técnicas más utilizadas en el mercadeo y la publicidad a nivel mundial, en ella se incorporan formas de comunicación no masivas dirigidas al segmento del mercado buscando llegar a un grupo de personas para la campaña creada.

Las características más importantes que maneja en BTL a nivel mundial es manejar altas dosis de creatividad en la creación de las campañas y mantener la creación de nuevos canales de comunicación directos con los consumidores. Hoy en día se está saturando a los consumidores y los resultados no son los esperados, se realizan grandes inversiones y no incrementan las ventas.

1.1.2. Estudio de mercado de la competencia

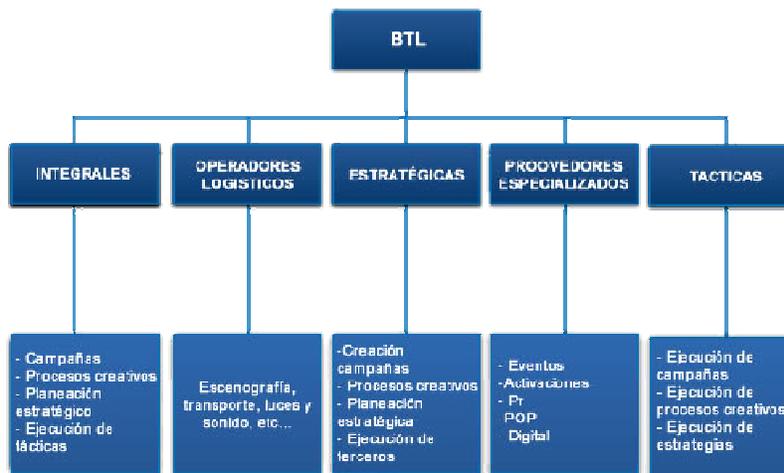
Las agencias de BTL colombianas lograran ubicarse en los primeros lugares, cada vez es más se reduce el tiempo que el consumidor se informa de medios masivos, no buscan las marcas, las marca ahora lo buscan con interacción y del producto.

Colombia ha logrado obtener conmemoraciones por la originalidad y efectividad que han tenido este tipo de campañas, llegan directamente al consumidor.

² BTL, acrónimo de la expresión inglesa " Bellow The Line"

Según la Asociación Colombiana de BTL³ actualmente se dividen en servicios:

Grafico 1. Servicios de BTL



Fuente: Asociación Colombiana de BTL

El BTL no compite con la masividad o con la publicidad ‘sobre la línea’, más conocida como ATL (‘Above the line’). Esta categoría es la tradicional, que se difunde a través de los medios masivos. El BTL y la ATL pueden funcionar totalmente independientes; Todo depende del objetivo de la campaña.

1.1.3. Identificación de la competencia

La Asociación Colombiana de BTL (ACBTL) fue fundada en el año 2006 y agremió a 19 de las más importantes agencias de BTL del país. Entre sus principales objetivos está la profesionalización del BTL y el incremento de su participación dentro del mercado de las comunicaciones en Colombia. Según cifras de la ACBTL, la facturación actual de sus asociados es de US\$ 75 millones.⁴

A continuación se presentan las empresas más destacadas en Colombia que trabajan las actividades de BTL.

³ Definición tipos de entrega en <http://www.acbtl.org>. Piensa creativa agencia de marketing

⁴ Definición tipos de entrega en <http://www.acbtl.org>. Piensa creativa agencia de marketing

Tabla 1. Empresas de BTL

AFINITI	BEE GROUP	CYAN	E-MARKETTOOLS
ENERGIA	GLUE	GOMA EVENTOS	EAT
MEJIA & ASOCIADOS	MOMENTUN	ON BRAND	PENTA PRODUCCIONES
PEOPLE MARKETING	ISAMOS EVENTOS & PROMOCIONES	RCN RADIO	SISTOLE
SPHERA	STAGE	VISION & MARKETING	IPAL
ECOBTL	MARKETING LOGISTICO	ZIEL COLOMBIA	DOING BTL

Fuente: Asociación Colombiana de BTL⁵

1.1.3.1. Productos o servicios de la competencia⁶

Mercadeo estratégico

- Conceptualización de campañas, procesos creativos y planeación estratégica.
- Adaptación de las mismas para diferentes mercados.
- Acciones de Trade Marketing
- Punto de venta
- A cliente
- Fuerza de ventas

Eventos

- A consumidor final
- B2B
- Internos (Convenciones, capacitaciones, presentaciones y celebraciones)
- Patrocinios

⁵ Definición tipos de entrega en <http://www.acbtl.org>. Piensa creativa agencia de marketing

⁶ Definición tipos de entrega en <http://www.acbtl.org>. Piensa creativa agencia de marketing

Activaciones de marca

- Sampling
- On trade
- Off trade
- Mercadeo de guerrilla
- Marketing móvil

Promociones

- RRPP
- Comunicaciones estratégicas
- Free press y publicity
- Visibility (Exhibición punto de venta, ferias, POP)

1.1.3.2. Estrategias de mercado de la competencia

La tercerización del marketing ha permitido la evolución de la industria BTL en el país y, basada en su creatividad, ha desarrollado campañas de posicionamiento de alta recordación y replicadas por las multinacionales en el mundo.

Un ejemplo de estrategias BTL en el mercado de la publicidad en Colombia es:

La campaña de lanzamiento del champú Clear para hombres, realizada por la multinacional Unilever, requirió de todas las estrategias de mercadeo para alcanzar el impacto que logró: sorprender a su rival, Procter & Gamble (P&G), productor de Head & Shoulders, hasta el punto de obligarlo a reducir hasta 20% los precios del producto, tres meses después haber obtenido 15% de participación del mercado que tenía P&G en esa categoría.

Glue Colombia, la quinta agencia BTL (mercados fuera de los medios tradicionales) fue la encargada de estructurar, con cuatro meses de anticipación y con la asesoría del presidente de Unilever, cada uno de los pasos seguidos para captar al consumidor mostrando el producto en la calle, supermercados y tiendas.

El espectáculo BTL creado consistió en que de un momento a otro empezó a caer dentro del auditorio un polvo blanco sobre los espectadores, semejando la caspa. Luego aparece un actor burlándose del público y señalaba que esta nunca

desaparecería, otros actores sacaron máquinas rasuradoras y empezaron a cortarse el pelo hasta quedar calvos. Finalmente, salió la imagen de Clear y con unos sprays otros actores limpiaron el polvo blanco de la cabeza y ropa de los asistentes. La campaña fue exitosa y se replicó en sus lanzamientos mundiales.

Fue una estrategia de alto impacto que demostró la recursividad y madurez que tienen las agencias BTL en Colombia, las cuales, basadas en la planificación de sus grupos creativos y un trabajo muy cercano con sus clientes, están desarrollando e implantando actividades de 'marketing vivencial' que van más allá de la publicidad convencional con el objetivo que el consumidor actúe en beneficio de una nueva marca o producto.

1.1.4. Experiencia en la estrategia

Para los directivos de estas empresas, el éxito del BTL radica en que es una comunicación directa, que busca que el consumidor interactúe con los mensajes emitidos por cada medio alternativo, masivo o no masivo, dependiendo del público al que quiera llegar y del impacto requerido. Se trata de una reformulación de cada planeación estratégica. Ricardo Leyva, Director General de Sístole, la segunda agencia BTL por ventas en Colombia, define la estrategia como una evolución del marketing, basada en la experiencia del consumidor donde la creatividad se pone a prueba. "Creamos experiencias de comunicación en las cuales la clave es tener muy buena planeación, una grandiosa idea creativa y una mejor implementación".

1.2. Construcción de una Estrategia

Existen muchas formas de crear una estrategia para una campaña BTL, se debe tomar el concepto desde la perspectiva del mercadeo.

Inciden tres componentes en el ejercicio de planeación para el BTL: Los fundamentos de planeación estratégica de mercadeo, descritos en las necesidades y deseos, los satisfactores, el tamaño del mercado o demanda y la disponibilidad de producto u oferta, trabajar su cultura organizacional que es la directriz del direccionamiento estratégico de las empresas.

Por otra parte los elementos que son lo que tenemos para construir la estrategia, el producto, el valor percibido, la residualidad promocional presupuestada en relación con el esfuerzo admitido por la redención y la oportunidad de disponibilidad de producto, a demás de la capacidad e identidad de servicio.⁷

El tercer componente está dado por las variables del entorno interno y externo que caracteriza el producto controlándolas para poner a favor de la estrategia.

Variables Del Mercadeo: Se explican en el ambiente o entorno del marketing, que se da en tres niveles, todos considerados desde la óptica de la economía:

Microambiente Interno: Las variables que necesita una empresa para existir: Personas, directrices, estructura organizacional y recursos.

Microambiente Externo: Las variables que necesita una empresa para funcionar: Proveedores, canales de distribución y clientes.

Macro Ambiente: Variables que afectan el funcionamiento de una empresa positiva o negativamente: Gobierno, geografía, demografía, religión, cultura, aspectos socioculturales, economía, desarrollo sostenible, entre otros.

2. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

En Colombia, como en la mayoría de países del orbe, la publicidad se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación.

Según se menciona, la publicidad BTL es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y

⁷ Pasos para ejecutar una campaña BTL. 30 de junio de 2009. En <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis127.pdf>

sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La mayor parte de las agencias publicitarias en Colombia desarrollan su trabajo en medios tradicionales como televisión, prensa, radio, o internet y la gran mayoría realizan publicidad BTL como algo extra, debido a que, según se creía, este tipo de publicidad no generaba ganancia alguna. No existen agencias que se dediquen plena y exclusivamente al desarrollo de campañas BTL. Con la finalidad de plantear una solución eficaz a esta realidad y a los giros sociales y económicos.

2.1. Identificación del mercado objetivo

Segmentación de mercados: El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

En Colombia de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

1. Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
2. Talleres artesanales: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
3. Pequeña Industria: puede tener hasta 50 obreros
4. Mediana Industria: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no sobrepasa de 120 mil dólares.
5. Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

Grafica 2.

Situación Laboral de las personas.



Grafica 3.

Disposición de contratación.



Fuente: Superintendencia de Sociedades

Los lugares y medios no tradicionales en los que las personas preferirían ver la publicidad son: Estaciones de Transmilenio, parques concurridos, Centros comerciales, y medios de transporte. Además optaron por los medios no tradicionales como publicidad vía E-mail o marketing directo.

2.2. Estudio a Personas Jurídicas

El 94% de las empresas considera que la inversión publicitaria en la empresa es un factor muy importante, y el 91% de las mismas, tienen una relación directa con una agencia de publicidad.

Las agencias de publicidad más requeridas, todas ellas poseen un departamento de Publicidad BTL, se considera como competencia directa. Además, el 77% de las empresas que pautan publicidad afirman que el servicio que las agencias brindan es muy bueno, reafirmando la confianza en las mismas.

Por otro lado, el 41% de las empresas no conoce la publicidad no tradicional. Además el 65% de las empresas están dispuestas a probar los servicios de una nueva agencia, afirman su interés por contratar los servicios de una agencia BTL, mientras que el 35 % no está interesado por temor a perder la inversión.

Fuente: Superintendencia de Sociedades

2.3. Tamaño del consumidor

Tabla 2. Tamaño del Consumidor

Empresas	Número de Empresas
Pequeñas	3.675
Medianas	1.253
TOTAL	4.928

Fuente: Superintendencia de Sociedades

2.4. Identificación de las necesidades del mercado objetivo

Para conocer las necesidades del cliente se debe encuestar así:

1. Nombre de la empresa:
2. ¿Tiene plan de Mercadeo?: Información básica, objetivos y presupuesto
3. ¿Qué presupuesto tiene para publicidad?
4. ¿Tiene agencia de publicidad? ¿Cuál?
5. ¿Con que regularidad hace BTL?
6. ¿Está dispuesto a pagar un fee mensual? Bajo qué condiciones
7. Posicionamiento de la compañía
8. Posicionamiento de la marca
9. Tiene actualmente una campaña ATL
10. La campaña BTL tendrá apoyo en medios masivos (Descripción y concepto)
11. ¿Qué ha hecho anteriormente en BTL?
Incluye eventos internos, externos y lanzamientos en los últimos años.

2.5. Análisis de resultados

Haciendo uso de la matriz DOFA y en base en el estudio de mercado realizado, se identifican las fortalezas, debilidades y oportunidades de una campaña BTL.

Tabla 3. Análisis DOFA Resultados del estudio de mercado.

AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La demanda del mercado es muy estacional.	1. el carácter innovador del servicio, se reflejara los altos niveles de creatividad en diseños y componentes nuevos.	1. Es una empresa nueva que va a incursionar en el mercado de Servicios, Publicidad, agencias de publicidad, por lo que no cuenta con experiencia.
2. Retención del personal de la empresa clave.	2. El manejo de precios bajos en algunos de sus componentes.	2. Los proveedores existentes no conocen a la empresa.
3. Vulnerabilidad ante grandes competidores.	3. la empresa cuenta con recursos propios en cuanto a equipos de sonido y tecnología.	3. Los clientes potenciales y no potenciales no tienen conocimientos de la existencia de la compañía.
4. Creciente competencia: el segmento de marketing evoluciona rápidamente y es altamente competido. Empresas que prestan este tipo de servicio actualmente son amenazas a corto plazo.	4. diseños de los paquetes en los diferentes tamaños que se puede presentar el servicio 5. como estudiante, se cuenta con el apoyo y asesoría de la universidad.	4. El presupuesto para la inversión inicial de la compañía. 5. Colombia no es un país que crea tecnología, si no que la adquiere, por lo tanto la consecución de elementos de alta tecnología e innovación le resulta costoso a la compañía.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F - O	ESTRATEGIAS D - O
1. Colombia tiene un gran potencial para el desarrollo de la creatividad, destacada por su ingenio, destreza y facilidad para crear propuestas nuevas.	1. Aprovechar el grupo creativo que hace parte de una compañía, para convertirse así en una empresa con mayor reconocimiento por su alta creatividad y diseño de sus	1. Superar en el plazo mínimo de tiempo, el poder dar a conocer la compañía en el mercado, desde que empiece su funcionamiento.

2. Se ha detectado que el mercado de los sentimientos y emociones son el futuro de los negocios de este tipo, por encima de los negocios virtuales.	diferentes trabajos.	
---	----------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

3. ESTRATEGIA DE MERCADO

Hoy en día las compañías han implementado dentro de sus estrategias, el estar inscritas en ferias realizadas para los diferentes mercados, por ejemplo en Bogotá se realizan diferentes ferias como: la feria automotriz, la feria del hogar, la feria del libro, la feria internacional del arte, la feria agropecuaria, etc. De igual forma eventos musicales, conciertos, en las playas de los centros comerciales y los parques de la ciudad, entre otros. Las compañías desarrollan una serie de procesos para ubicarse de manera estratégica en ellas de forma llamativa y completa para darse a conocer con sus productos en los stands de mercadeo.

Las compañías dedican gran parte de su tiempo para desarrollar este tipo de estrategia, por lo tanto es allí donde se está visualizando los tipos de negocios.

Los “eventos especiales, son entorno de ventas o incluso en las mismas instalaciones de la empresa la marca se representarse con fuerza”.⁸

De tal forma y habiendo hecho un análisis detallado respecto a las estrategias que surgen con el análisis DOFA, las estrategias posibles para implementar son:

- Realizar fuertes campañas de promoción para que el nombre de la compañía cada vez tenga mayor reconocimiento, generando así mejores relaciones con proveedores y ganando territorio en el mercado.

⁸ Hablando de BTL on line.22 de Diciembre del 2009 En http://www.prnoticiaspanama.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2214:hablando-de-btl-on-line&catid=17:articulos&Itemid=32. Ezrhy Santamaría.

- Mantener siempre vigente políticas de calidad en sus proyectos, para que esta publicidad BTL siga siendo reconocida por el crecimiento a nivel internacional
- Superar en el plazo mínimo de tiempo, el poder darse a conocer los productos e los consumidores y la compañías promocionadas
- En un periodo corto de tiempo, fortalecer las relaciones con los proveedores y así lograr privilegios futuros con cada uno de ellos.
- Si es una compañía que realiza activaciones de marca, utilizar ese potencial para hacer su propio lanzamiento en el mercado en el momento de entrar en él.
- Fortalecer las relaciones con los proveedores, para logra disminuir el poder que ejercen en las negociaciones futuras.
- Aprovechar el grupo creativo de la compañía, para convertirse así en una empresa con mayor reconocimiento por su alta creatividad y diseño de sus diferentes trabajos.

3.1. Segmentación y estrategia de venta

Al contrario del marketing masivo, aquí se apuesta más por la segmentación. "El marketing BTL se refiere a la comunicación dirigida a un segmento específico, o mejor aún, a una persona determinada perteneciente al segmento escogido, con la finalidad de ganar impacto con menor presupuesto".

Una de las características del marketing below the line es que tiene una amplia libertad para crear nuevos canales y ahí radica por qué las empresas se han volcado hacia esta alternativa. Además por la intensa competencia que se vive en el mercado colombiano y la saturación de los medios masivos (así como la reducción de su eficacia y credibilidad) están empujando a las compañías hacia formas más directas de llegar al consumidor.

El consumidor del siglo XXI exige mejor trato y mayor personalización para informarse como para evaluar las propuestas que recibe.

3.2. Estrategia promocional

La estrategia de promoción debe ser encaminada inicialmente hacia el mercado que se pretende atacar.

Teniendo en cuenta que las campañas deben tener el diseño más atractivo para el mercado, será de gran importancia contar con una publicidad y una promoción muy bien definida y orientada a convertir a la compañía en la imagen más reconocida del mercado. Para lograr este propósito, en primer lugar debe hacer uso del equipo creativo de la compañía y lograr un diseño para la marca que tenga alta recordación para los clientes; en segundo lugar la compañía debe tener un sitio web muy completo donde se muestre todo el componente de este servicio, y lo más importante, que la página cuente con el mejor posicionamiento dentro de los motores de búsqueda en la red, para ser localizada con facilidad por el cliente.

Se debe manejar las relaciones por medios como: El teléfono, vía mail y la voz a voz. Se debe crear impacto dentro de la ciudad con avisos publicitarios muy creativos logrando comunicar lo que la compañía es capaz de hacer por ellos.

El uso de diferentes software de diseño y arquitectura para dar a conocer como se realiza el servicio por la empresa en forma casi real; mostrar los productos en 3D para acercar al cliente lo más posible a la realidad del productos y facilitar la decisión de compra.

Otra estrategia que se debe implementar es el concepto de AIDA en la publicidad y promoción, la cual hace referencia a lograr captar la atención del cliente, mantener el interés del cliente, despertar el deseo y estimular la acción de compra.

Los medios que se deben utilizar para dar a conocer una compañía y sus productos son:

- Página web de la compañía.
- Principales revistas de diseño mobiliario.
- Presencia de productos en ferias.
- Visitas personales a empresas.

- Campañas pop-up en internet.
- Paraderos de Buses.
- Lugares estratégicos en hipermercados y tiendas.
- Centros comerciales.
- Eventos musicales y culturales.
- Eventos deportivos.

Tabla 4. Actividad Criterio de Impacto

CRITERIO	RELACIONES PUBLICAS	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS
Objetivo genético	Comunicar la imagen de la empresa	Informar y persuadir sobre productos	Incrementar las ventas a corto plazo y comunicar	Vender el producto
Dirección de las acciones	Hacia el exterior e inferior	Hacia el exterior de la empresa	Hacia el exterior y vendedores	Hacia el exterior
Influencia temporal	A muy largo plazo	A largo plazo	A corto plazo	A corto plazo
Medios utilizados	Personales e impersonales	Impersonales	Impersonales	Personales

Fuente: Elaboración Propia.

Se proponen criterios de impacto sobre las actividades a implementar dentro del desarrollo del estudio de factibilidad, cumplimiento de los objetivos de las actividades planteadas, cumplimiento de programas y funciones, así como la evaluación de indicadores.

3.3. Estrategia de distribución

La distribución se hará según al proyecto, ya que las situaciones cambian constantemente; es difícil que un proyecto u otro se repita de igual manera, ya que no todos los clientes tienen las mismas ideas y necesidades. Por lo tanto tener clara la idea que quiera realizar el cliente. Según esto hay que conocer qué cantidad de luces se necesitaran, que tecnología de sonido se va implementar, cuantas personas van asistir al evento, que estructuras se implementaran, que

necesidad de video se utilizara, cuantas personas trabajaran en el evento, la comida o bebidas etc.

Por último planear como sería el evento en el momento de ponerlo en acción. Los proveedores se encargaran de hacer llegar el material directamente al lugar establecido, además de acompañar el montaje del mismo. El servicio que ofrecerá estará basado en los procesos de distribución establecidos directamente con los proveedores quienes están encargados de llevar directamente al evento.

En sí, el proceso de distribución no es un proceso complejo pues lo realiza el mismo proveedor, lo único es tener un estricto control de los tiempos pactados.

3.4. Políticas del servicio

La imagen de la compañía es importante en las políticas de servicio, la cual debe tener un significado de mucha imaginación, mucho concepto, mucho diseño; en donde se ven ideas poco usuales.

La intención es transmitir lo que la compañía está en condiciones de crear, sacar ideas, creatividad y llegar fácilmente al mercado objetivo del cliente. De esta manera hacer más atractiva la presentación de imagen, creando reconocimiento y aceptación por parte de los clientes.

La operación del servicio consiste en que los clientes deciden los elementos de los componentes mencionados que quieren implementar en su estrategia, de esta manera hacer la idea más clara a desarrollar. La idea es lograr transmitir la sensación que genera el producto directamente sobre el consumidor final, estimulando al máximo sus sentidos, generando un sentimiento hacia ellos; esto se logra llegando a los sentimientos y la percepción del cliente final.

De allí pasamos al segundo paso, en donde el grupo creativo de la compañía prestadora de servicio se reúne para definir los detalles que deben estar dentro de la estrategia de la idea del cliente; el grupo creativo es eje fundamental.

El tercer paso es ubicar cada una de las compañías que puedan facilitar cada uno de los requerimientos del cliente, estas compañías se podrían llamar “los proveedores de la compañía prestadora del servicio”. El servicio funciona como una llave entre el cliente y la empresa prestadora (concepto llave en mano).

3.5. Estrategia de precio

Frente al diseño de una política de precios, se busca desarrollarla de tal manera que se logre definir un precio competitivo, rentable, que cubra los costos de operación de la empresa permitiendo un punto de equilibrio a máximo 24 meses.

4. ESTUDIO TECNICO

Es esencial realizar un estudio de las operaciones de la empresa para identificar los requisitos físicos de funcionamiento, legalización y tamaño del proyecto.

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño es definido por parámetros exclusivos de la característica del proyecto de lo cual lo analizaremos según:

4.1.1. Factores que condicionan el tamaño

- El tamaño de las empresas a las cuales se les va a brindar el servicio
- La actividad económica a la cual estén ligadas las empresas a las que se les está ofreciendo el servicio.
- La frecuencia con la que se contratan servicios de publicidad
- Los bajos precios que se deben ofrecer para la adquisición de nuestros productos.
- Disponibilidad de los recursos humanos

4.1.2. Descripción del servicio o producto

La puesta en marcha de esta empresa tiene como fin brindar un servicio de publicidad BTL personalizado con medios alternativos y novedosos que atraigan de manera efectiva la atención de los posibles clientes; para ello se empleará estrategias creativas que permitan diseñar una campaña publicitaria adecuada para cualquier requerimiento de los clientes.

4.1.3. Portafolio de servicios y/o productos

- Vallas y Gigantografías
- Publicidad móvil
- Publicidad en cuerpos pintado

4.1.4. Alternativas de tamaño para el inicio del proyecto

Las alternativas del tamaño deben enfocarse en los siguientes Factores Globales:

- Transporte y Comunicación: El transporte constituye para la empresa un factor clave para el aprovisionamiento del sistema de servicio y la circulación de los productos. Es por ello que es necesario que el transporte sea eficiente y de fácil disponibilidad; ya que de este dependerá el correcto desarrollo del servicio ofertado.
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento: la oficina estará ubicada cerca de la mayoría de las empresas proveedoras de materiales; facilitando y agilizando el desarrollo de la publicidad que se ofertarán a las empresas cliente.

4.2. SISTEMA DE DISTRIBUCION Y/O COMERCIALIZACION

- Ofrecer nuestros servicios vía Internet
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el servicio que se ofrece (estrategia de distribución selectiva)
- El servicio que se brindará se caracterizará por las altas dosis de creatividad que se pondrá en cada uno de los trabajos; adicionalmente se reciclará todo el material que ya no sea utilizado para darle nuevos y originales usos.
- Incluir una marca al servicio y a los productos que se ofertarán pues de esta forma; las personas podrán distinguir cuales son nuestros servicios; y con el tiempo se trabajará para posicionar esta marca.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor y mejor asesoría.

- Estrategia de Precios de Penetración: esta estrategia es aplicable a productos y servicios nuevos, el cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

4.2.1. Normas y Leyes Generales

Las normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora se pueden esquematizar como aparecen en la siguiente figura:

Figura 1. Normas y Leyes



Fuente: Política pública y creación de empresas en Colombia

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. [...] El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...] ⁹

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad. El artículo establece:

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con las leyes civiles, no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores, [...] el

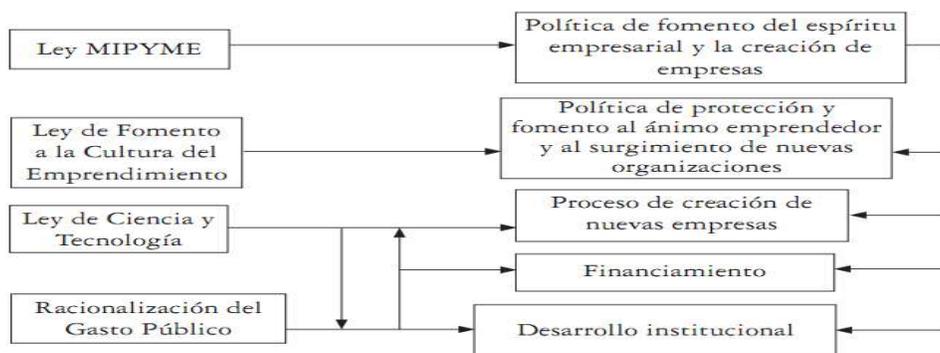
⁹ Política pública y creación de empresas en Colombia. 25 de enero del 2006. En http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf Universidad del Norte.

interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]”¹⁰

La propiedad intelectual también es declarada por la Constitución en el Artículo 61, el que señala: El estado regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual. “[...] corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”.¹¹

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificada se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.¹²

Figura 2. Medidas de apoyo a la creación de empresas en Colombia



Fuente: Medidas de apoyo a la creación de empresas en Colombia / Política pública y creación de empresas en Colombia

¹⁰ Política pública y creación de empresas en Colombia. 25 de enero del 2006. En http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf Universidad del Norte.

¹¹ Política pública y creación de empresas en Colombia. 25 de enero del 2006. En http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf Universidad del Norte.

¹² Política pública y creación de empresas en Colombia. 25 de enero del 2006. En http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf Universidad del Norte.

5. MODELO ADMINISTRATIVO

5.1. Cultura organizacional

La cultura organizacional se caracteriza porque todos los hombres y mujeres vinculados a ellas serán tratados con respeto, sin ninguna distinción por su raza, credo, género o forma de pensar; su esfuerzo será reconocido y premiado con incentivos económicos por su desempeño. Todos los empleados tendrán iguales oportunidades, podrán acceder a capacitaciones, cursos, conferencias que les permitirá estar preparados para desempeñar las funciones dentro de la agencia.

5.2. Planeación Estratégica

- **Misión**

Poner al alcance de las empresas en general, medios de publicidad BTL con el fin de dar soluciones integrales, para ello pondremos a su disposición nuestros servicios de diseño de una campaña creativa, con medios no convencionales.

- **Visión**

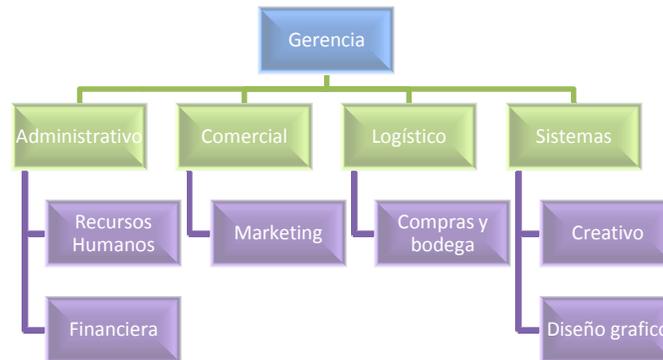
Ser la agencia publicitaria de BTL líder en ofrecer servicios de publicidad estratégica, creativa brindando a nuestros clientes un servicio de calidad.

5.3. Objetivos estratégicos

- Brindar al mercado un servicio de calidad permitiendo así, satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Brindar un buen servicio ofreciendo un trato y ambiente agradable, para que el cliente se sienta importante y a gusto; así se conseguirán usuarios fieles.

5.4. Estructura administrativa

Figura 3. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboracion propia.

5.5. Recursos humanos

Para el funcionamiento de la empresa se consideran necesarios los siguientes cargos:

- Diseñador Gráfico
- Director Creativo
- Jefe de Logística
- Personal de Adquisiciones
- Bodeguero
- Gerente General
- Director de Recursos Humano
- Contador General
- Secretaria
- Jefe de Sistema
- Jefe Comercial
- Jefe de Marketing

CONCLUSIONES

Según se identifica en el estudio de mercado, este servicio debe mostrar al cliente las ventajas de no sentir la preocupación por la consecución eficaz de cada una de sus ideas a desarrollar, ya que nuestra empresa asesorará completamente al cliente en cuanto a temas de BTL. La novedad del servicio y su valor agregado, el plus, consiste en hacer vivir al consumidor las posibles sensaciones que experimentará por el uso del producto del cliente de la empresa.

La empresa debe ofrecer precios y calidad acordes con las necesidades y presupuesto de los clientes. En consecuencia, cada proyecto tendrá un valor diferente, ofreciendo atención personalizada, en donde el cliente podrá seleccionar dentro de las alternativas sugeridas por la asesoría de la empresa, cuáles y cuántos productos publicitarios desea adquirir y obtener medición de la efectividad de su inversión.

En cuanto a la atención que se prestara será la mejor, la más comprometida con el cliente, ya que en este caso el hacer sentir al cliente bien atendido, bien acompañado, es de gran importancia. Es muy importante captar la idea de lo que realmente quiere el cliente para poder desarrollar un proyecto eficaz y eficiente.

Los proyectos de BTL pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos que la empresa tiene, visitas clientes potenciales, tiempo de respuesta, precios más asequibles. Según sea el proyecto que se desarrolle.

En el estudio técnico, considera factores logísticos, de comunicación y la de cercanía de los proveedores, se determina la sede principal de la empresa y el radio de acción comercial. Se deben determinar los requisitos físicos para el funcionamiento del proyecto.

Es así como la gerencia de la empresa, tendrá que evaluar cada uno de los aspectos mencionados anteriormente para ejercer su labor. De esta manera encontrar puntos fuertes para el desempeño de cada uno de sus proyectos y ser

más eficiente para sus clientes, los cuales son la base fundamental para su sostenimiento.

BIBLIOGRAFIA

Como conocer a su cliente consejos para ofrecer un servicio personalizado julio 2005. En <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/45.htm>. Víctor Quijano.

Más BTL y menos Publicidad exterior en 2009. 26 de mayo del 2010. En http://www.revistapym.com.co/noticias/medios/m-s-btl-menos-publicidad-exterior-2009_art_818. Cristian Vergara.

Trabajo de Grado. En 04 de marzo del 2010. En <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis193.pdf>. Ana María Córdoba Acosta.

BTL se reinventa en cada campaña. 09 de septiembre del 2010 en <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/btl-reinventa-cada-campana/102395>

Pasos para ejecutar una campaña BTL. 30 de junio de 2009. En <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis127.pdf>

Hablando de BTL on line. 22 de Diciembre del 2009 En http://www.prnoticiaspanama.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2214:hablando-de-btl-on-line&catid=17:articulos&Itemid=32. Ezrhy Santamaría

ANEXOS

Manual de Funciones

1. Gerente

Obligaciones a desempeñar:

- Representar a la sociedad frente a terceros.
- Coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.
- Dirigir los recursos y los esfuerzos de la empresa hacia oportunidades de resultados económicamente significativos.
- Identificar las áreas eficaces, y un método para concentrarse sobre ellas.
- Llenar todos los puestos administrativos, completar evaluaciones de desempeño regularmente y establecer metas a corto y largo plazo.
- Planificar y establecer objetivos a corto y largo plazo anualmente.
- Prestar atención cuidadosa a las operaciones diarias, recomendar y crear mejores cursos de acción cuando fuese necesario.
- Explicar las políticas y procedimientos de la hostería a todos los empleados y realizar un seguimiento para asegurarse que los empleados entienden y respetan estas normas.
- Presentar informes mensuales sobre el estado financiero de la hostería.
- Crear una buena relación de trabajo con las instituciones de préstamo.
- Coordinar reuniones regularmente con los empleados para asegurarse de su rentabilidad y eficiencia.
- Mantener una actitud entusiasta para crear actitudes y moral positiva en los empleados.
- Supervisar y mantener planes de compensación laboral para todos los empleados.
- Crear programas de publicidad y estrategias de comercialización de costo efectivos para la hostería.
- Tomar decisiones.

2. Jefe del Departamento Administrativo – Financiero

Obligaciones a desempeñar:

- Lograr la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.
- Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas y actividades relacionados con la administración de recursos humanos, financieros, contables, legales, los servicios administrativos, la tesorería, con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas propuestas.
- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos). Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos,

fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.

- Decidir las formas de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del Balance General y de Resultados con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Control de costos con relación al valor producido, con el fin de que la empresa mantenga un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.

3. Director de Recursos Humanos

Obligaciones a desempeñar:

- Anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo.
- Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización Instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado, al igual que determinar una política de retribuciones que sea coherente, equiparada, competitiva y que motive al personal.
- Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener estas personas así como determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos.
- Seleccionar a las personas con los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes existentes.
- Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la organización
- Estimular, involucrar y fidelizar a los empleados de la empresa.
- Crear canales de relación vertical, horizontal y transversal entre todos los miembros de la organización.
- Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento

4. Jefe del Departamento Comercial

Obligaciones a desempeñar:

- Selección del personal del Departamento Comercial.
- Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del Departamento Comercial.
- Establecimiento de la política de retribución e incentivos del Departamento Comercial.
- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas».
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.

- Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

5. Jefe de Ventas

Obligaciones a desempeñar:

- Reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas.
- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.

6. Jefe de Marketing

Obligaciones a desempeñar:

- Proporcionar los datos obtenidos del mercado directamente y a través de los reportes de vendedores así como su control. Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la agencia a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing corporativo de la empresa Definir, junto con la Dirección General/Comercial, la estrategia de marketing para el portfolio de servicios de la agencia.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la
- Optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Director de Cuentas
- Obligaciones a desempeñar:
- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Preparar presentaciones de campañas.
- Resolver problemas que se le presenten.
- Preparar los reportes de los clientes.
- Revisar y aprobar la facturación.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.
- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- Tener informado a la gerencia del estado de diferentes cuentas.

- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.

7. Ejecutivo de Cuenta

Obligaciones a desempeñar:

- Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.
- Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.
- Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.
- Conocer el negocio de las cuentas que tienen a su cargo.
- Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.
- Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.
- Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.
- Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.
- Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.
- Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de situación del mercado, disciplina publicitaria y toda las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario

8. Jefe del Departamento de Logística

Obligaciones a desempeñar:

- Mantener actualizada la lista de los Proveedores de materiales, equipos y suministros de la agencia Controlar el consumo de materiales en las diferentes áreas de la agencia Realizar el seguimiento de las adquisiciones y almacenaje de materiales.
- Diseñar y controlar las medidas necesarias para la adecuada conservación y seguridad del material almacenado.
- Supervisar que el inventario de bienes de capital esté actualizado.
- Receptar las cartas y documentos que sean enviados a Logística.
- Verificar y mantener el stock necesario de materiales y repuestos.
- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos del servicio de Logística.
- Receptar en forma automatizada la solicitud de adquisición de Materiales, equipos y suministros que necesiten las distintas áreas de la empresa. Solicitar la compra de materiales, repuestos sin código por caja chica.
- Informar mensualmente de las actividades realizadas al Subgerente

9. Jefe del Departamento de Logística

Obligaciones a desempeñar:

- Coordinar el buen desempeño de los recursos tecnológicos en la Agencia.
- Capacitar, brindar soporte técnico y de procesos a los Sistemas de Información que cuenta la Agencia.
- Establecer políticas para el uso adecuado y racional de los recursos informáticos y de la red de datos.
- Resguardar la infraestructura informática de ataques, virus o acciones que atenten contra el normal servicio.
- Administrar la página Web de la Institución, el servicio de correo electrónico, el manejo de usuarios, plataforma virtual. y mensajería instantánea.
- Administrar la red telefónica institucional.
- Efectuar el mantenimiento preventivo y correctivo a los sistemas de información de acuerdo a las solicitudes de los usuarios.
- Evaluar técnicamente y de forma semestral la eficiencia de la empresa que proporciona el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos de computación, con el fin de conocer la calidad del servicio y el aprovechamiento de los equipos.
- Mantener actualizado el expediente de cada uno de los equipos computarizados, a fin de conocer las fallas más frecuentes, el buen uso y estabilidad del equipo, el tiempo de uso, historial de virus adquiridos, tipos de mantenimientos efectuados.
- Instalar y configurar software, servidores, estaciones de trabajo utilizadas dentro de la Agencia

10. Personal de Adquisiciones

Obligaciones a desempeñar:

- Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Realizar las cotizaciones de Insumos solicitados, confeccionar cuadro de cotizaciones y seleccionar a los proveedores que ofrezcan productos de calidad y bajos costos.
- Solicitar la autorización de liberación de Orden de Compra y Orden de Servicio
- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
- Mantener informado al jefe de logística, sobre la marcha del departamento.

11. Encargado de Bodega

Obligaciones a desempeñar:

- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc.; buscando calidad adecuada

- Recibir los materiales, equipos y suministros y almacenarlas ordenadamente
- Realizar el transporte de materiales hacia la bodega y de la bodega a los clientes.

12. Diseñador Gráfico.

Obligaciones a desempeñar:

- Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.
- Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas.
- Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.
- Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.
- Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.
- Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.
- Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar.
- Sus conocimientos técnicos–intelectuales.
- Responder creativamente a las necesidades de comunicación visual de empresas y organizaciones.
- Dominar los aspectos formales y tecnológicos del diseño gráfico, para optimizar los procesos de elaboración, presentación y documentación.
- Proponer y dirigir proyectos innovadores de diseño gráfico en el campo publicitario, comercial, empresarial y organizacional.
- Desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico, actuando como profesionales independientes en equipos multidisciplinarios, estudios de diseño, agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de arte.

13. Director Creativo

Obligaciones a desempeñar:

- Plasmar las ideas creativas en Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc.
- Plasmar la idea creativa de forma gráfica.
- Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.
- Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción.
- Controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos.