	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(77)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DAVID ALEJANDRO CHINCHIA ROSADO
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	KAREN LORENA RODRIGUEZ CARREÑO
TÍTULO DE LA TESIS	CONSOLIDACIÓN DEL NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DIGITAL Y DE COMERCIO PARA LA AGENCIA LIMBICA S.A.S

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA METODOLOGÍA EMPLEADA PARA LA REALIZACIÓN DE LOS DOCUMENTOS MENCIONADOS CON ANTERIORIDAD, SE BASÓ EN EL TRABAJO CONJUNTO CON LAS PERSONAS QUE LABORAN EN EL PROCESO COMERCIAL DE LA AGENCIA, APOYADOS EN LOS ENTES MÁS REPRESENTATIVOS EN TEMA DEL USO FORMATIVO DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y EL DIRECCIONAMIENTO Y ASESORÍA DE CENTROS DE COMERCIALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA REGIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 77	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 5	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



CONSOLIDACIÓN DEL NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DIGITAL Y DE
COMERCIO PARA LA AGENCIA LIMBICA S.A.S

DAVID ALEJANDRO CHINCHIA ROSADO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER-OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA N. DE S.
2016

CONSOLIDACIÓN DEL NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DIGITAL Y DE
COMERCIO PARA AGENCIA LIMBICA S.A.S

DAVID ALEJANDRO CHINCHIA ROSADO

Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías, presentado como requisito para obtener el
título de Comunicador Social

Director
KAREN LORENA RODRIGUEZ CARREÑO
Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER-OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA N. DE S.
2016

CONTENIDO

	Pág.
<u>RESUMEN</u>	9
<u>INTRODUCCIÓN</u>	10
<u>1. CONSOLIDACIÓN DEL NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DIGITAL Y DE COMERCIO PARA AGENCIA LIMBICA S.A.S</u>	11
<u>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u>	11
1.1.1 Misión	11
1.1.2 Visión	11
1.1.3 Objetivos	12
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	12
1.1.5 Descripción de la dependencia	12
1.1.6 Descripción del proceso gestión de las comunicaciones	14
<u>1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DEL PROCESO GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES</u>	15
1.2.1 Diagnóstico inicial de la empresa	15
1.2.2 Planteamiento del problema.	16
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	17
1.3.1 General.	17
1.3.2 Específicos	17
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</u>	18
<u>1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u>	19
<u>2. ENFOQUES REFERENCIALES</u>	22
<u>2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL.</u>	22
<u>2.2 ENFOQUE LEGAL.</u>	24
<u>3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	25
<u>3. 1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	25
<u>4. DIAGNÓSTICO FINAL</u>	74
<u>CONCLUSIONES</u>	75
<u>RECOMENDACIONES</u>	76
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	77

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA.....	5
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar	8
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	9

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura Orgánica de la Agencia Límbica S.A.S.....	3

RESUMEN

La pasantía como modalidad de trabajo de grado para obtener el título de Comunicador Social, fue realizada en el departamento de Producción, de la Agencia Límbica S.A.S de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

La pasantía tuvo una duración de cuatro meses consecutivos, iniciando el primero de agosto y finalizando el primero de diciembre. Durante este tiempo se puso en marcha la implementación del plan de trabajo titulado: Consolidación del Newsletter como herramienta digital y de comercio para la Agencia Límbica S.A.S

Para dar cumplimiento al objetivo principal abordado en el plan de trabajo, se realizó la propuesta de elaboración de un documento de antecedentes, para la organización de los nuevos procesos digitales dentro de la agencia, un estudio de factibilidad para la implementación del Newsletter como herramienta de comunicación, la consolidación del Newsletter como herramienta comercial y la propuesta de escena digital y presencia online.

Fue así como la Agencia Límbica S.A.S tomó la herramienta Newsletter, como parte de su portafolio de servicios. Logró una ventaja dentro del mercado de las comunicaciones en Santander.

La metodología empleada para la realización de los documentos mencionados con anterioridad, se basó en el trabajo conjunto con las personas que laboran en el proceso comercial de la agencia, apoyados en los entes más representativos en tema del uso formativo de la tecnología de información y comunicación y el direccionamiento y asesoría de centros de comercialización y competitividad de la región.

La finalización de las pasantías concluyó con la participación de la Agencia Límbica S.A.S en un proceso de licitación para el año 2016, con el firme objetivo de fortalecer la herramienta y lograr un mejor posicionamiento en el sector.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es una propuesta elaborada durante el transcurso de todo el semestre académico para la consolidación del Newsletter como herramienta digital y de comercio para la Agencia Límbica S.A.S de Bucaramanga, Santander.

La iniciativa contó con la intervención de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, quien fue la empresa gestora de la prueba piloto para la consolidación del Newsletter, motivo por el cual cada uno de los procesos de consolidación se realizó al interior de la entidad con el único objetivo de gestar un lazo entre la Cámara de Comercio y la Agencia Límbica S.A.S.

En el momento en el que se inició la pasantía la agencia carecía de canales adecuados para el manejo de la información, era evidente que los mensajes que manejaban con sus clientes no eran claros. A pesar que la organización trabajaba en ese momento en la innovación de nuevos servicios interactivos de comunicación, ninguno era completamente exitoso dentro de la totalidad de los procesos comunicativos.

Por este motivo, y teniendo claro cada uno de los mecanismos de utilidad que posee la organización en temas de comunicación, se le planteó al Departamento de Producción, la creación del Newsletter como una herramienta digital y de comercio para la agencia Límbica S.A.S, el cual abarcará temas de interés y comercio para los clientes, logrando construir cuatro modelos de News como modelo piloto para una organización Santandereana.

De igual forma se realizó una investigación exhaustiva en todo el tema comercial, consolidando los documentos necesarios para la objetividad y buen uso del producto.

1. TITULO

CONSOLIDACIÓN DEL NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DIGITAL Y DE COMERCIO PARA LA AGENCIA LÍMBICA S.A.S

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Límbica S.A.S, es una agencia de comunicadores ubicada en Bucaramanga - Santander, desarrolla innovadoras estrategias que garantizan resultados y permiten la consecución de objetivos.

Crea productos únicos que responden a las necesidades de cada proyecto, medios masivos, alternativos con identidad propia, que logran altos niveles de impacto y asertividad.

Cree en la comunicación como algo poderoso y emocionante. ¹Nuestra misión es comunicar. Nuestra obsesión, la eficacia; y nuestro medio, todo. Porque todo lo que existe dice algo; y si el medio no existe lo creamos.

Profesionales con más de 20 años de experiencia en el manejo de estrategias de comunicación y publicidad, procesos de investigación y trabajo comercial e institucional a nivel público y privado, así como en el apoyo a estrategias de marketing y programas de responsabilidad social compartida.

Amplia experiencia en la producción de medios creativos de tipo alternativo y en la producción de todo tipo de medios masivos de comunicación.

1.1.1 Misión. Conducir a los directivos de empresas a transformar sus necesidades en asertivas estrategias de comunicación o en verdaderas estrategias de marketing, asesorándolos en las diferentes etapas del proyecto, a través de la implementación de metodologías fundamentadas en la investigación y desarrolladas con altos niveles de calidad y creatividad.

Prestar servicios de comunicación y publicidad fundamentada en estrategias claras de gestión social, mercadeo; basados en el trabajo en equipo entre el cliente y Límbica; manteniendo la calidad a través del mejoramiento continuo de procesos y servicios.

1.1.2 Visión. Consagraremos nuestra esencia en la asesoría en comunicaciones y marketing; seremos la agencia más importante en el desarrollo de estrategias, ideas creativas; utilizando herramientas de comunicación, diseño e imagen.

Proveeremos a nuestros clientes de nuevas herramientas que le hagan más eficaces, competitivos a la vanguardia de los mercados. Somos un equipo perfeccionando el

¹ Portafolio Límbica S.A.S, grupo creativo, Constanza Durán, Comunicadora social, 2014

engranaje colectivo, solidificando nuestras bases de crecimiento y mejoramiento continuo para nuestra sociedad.

1.1.3 Objetivos

General. Implementar procesos que se caracterizan por el manejo de altos estándares de calidad y creatividad que le permiten construir una sólida identidad que hoy goza de reconocimiento regional.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional



Fuente: Pasante

Límbica S.A.S, ²está compuesta por cuatro unidades estratégicas, que giran bajo el direccionamiento de la dirección administrativa. La gerencia a su vez estableció cuatro jefes para cada una de las unidades, consolidando así un ecosistema creativo sólido y orientado al cumplimiento.

1.1.5 Descripción de la dependencia. Límbica, posee tres departamentos de apoyo, entre ellos se encuentra el Departamento de Producción, compuesto por una directora ejecutiva,

² Entrevista a Constanza Durán, directora de Límbica S.A.S, 10 de septiembre 2015

dos directores de cuentas y una dependencia de medios; bajo la dirección de un comunicador social, un director creativo y de tráfico.

El departamento tiene como objetivo brindar soporte de promoción, publicidad, imagen y comunicaciones, que requieran los diferentes proyectos de la agencia. Así mismo, cubrir las actividades que se requieren para producir el material publicitario y el manejo de medios de comunicación a los clientes.

1.1.6 Descripción del proceso gestión de las comunicaciones. El proceso de Gestión de las Comunicaciones, de Límbica. S.A.S garantiza de manera oportuna, el flujo de la información en todos los procesos de comunicación y elaboración de piezas gráficas; a través de los canales de comunicación de la entidad, en busca de la consolidación de su posicionamiento dentro del sector empresarial.

Objetivo. Diseñar, gestionar y aplicar las políticas y estrategias de comunicación para fortalecer las competencias comunicativas, gráficas y de producción tanto al interior como al exterior de la entidad.

Alcance. Inicia desde la definición de necesidades de comunicación organizacional, diseño y administración de la comunicación interna, hasta el seguimiento de las estrategias definidas en el plan de comunicaciones.

Dependencia de medios y gráficos. La dependencia de medios y gráficos de la Agencia Límbica S.A.S, se encarga de la construcción y consolidación del material comunicativo de la Agencia, promoviendo el uso adecuado de la información dentro de todos los escenarios que así lo requieran, Así mismo la dependencia maneja de las comunicaciones y relaciones comerciales de la empresa.

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DEL PROCESO GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Tabla 1: Matriz DOFA

Ambiente interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente interno	<p>Líder en procesos de gestión de estrategias de comunicación.</p> <p>El proceso cumple con las necesidades que requieren los cliente</p> <p>Cuenta con personal capacitado para afrontar nuevos retos comunicativos</p> <p>Posee disponibilidad del personal en el trabajo</p> <p>Su propuesta está encaminada a la incursión de equipos con tecnología de punta para elaborar productos de alta calidad con propuestas innovadoras.</p> <p>Productos audiovisuales, radiales, impresos y de diseño de alto impacto de comercialización.</p>	<p>No cuenta con suficientes herramientas comunicativas que a su vez sean gancho de comercialización para sus clientes.</p> <p>La empresa no mide el impacto de las estrategias comunicativas que implementa, y por lo tanto no percibe si son viables o no.</p>
OPORTUNIDADES	FO (MAXI – MAXI)	DO (MINI – MAXI)

<p>Consolidación de herramientas para la optimización de sus productos y servicios.</p> <p>Gozar de un mejor posicionamiento dentro del mercado local, regional y nacional.</p>	<p>Ser pioneros en Santander con la incursión de las nuevas tendencias tecnológicas de la información y las comunicaciones.</p>	<p>Implementar como parte de su portafolio de servicios la estrategia de la Newsletter como una herramienta de información y comercialización</p>
AMENAZAS	FA (MAXI – MINI)	DA (MINI – MINI)
<p>Baja aceptación e interés del producto.</p> <p>Complejidad de uso e implementación de la estrategia de comercialización.</p>	<p>Estructurar de forma adecuada y llamativa el contenido de la información para el News.</p> <p>Lograr retroalimentación en los procesos que lidera la agencia</p>	<p>Concretar parámetros de forma y contenido que atraigan a los futuros clientes</p>

Fuente: Pasante

1.2.1 Diagnóstico inicial de la empresa. Límbica S.A.S, es una agencia con amplia experiencia en el desarrollo de campañas comerciales y de bien público a nivel de Santander y de Colombia. Está especializada en la producción de estrategias de comunicación y publicidad que van más allá de la producción de medios y exigen el desarrollo de campañas que tiene componentes educativos y de gestión social.

En los últimos años, el empleo de la tecnología, el cuidado y la protección de la misma dentro de toda organización, ha adquirido cada vez mayor importancia, debido a la creciente demanda de un mercado dinámico y a los incrementos de productividad y ventajas competitivas que han sido desarrolladas gracias al uso de la informática y a las facilidades que ofrece a los usuarios.

La situación del mercado financiero y de la economía santandereana, plantean el escenario propicio para proponer al cliente final alianzas tecnológicas de productos y servicios, sobre una infraestructura que demuestre el más alto nivel de disponibilidad sobre las exigencias del medio y, pueda en el futuro, resolver los retos que las tendencias mundiales están determinando en la tecnología.

Pero está claro que debemos evolucionar; la comunicación cada vez está más tergiversada y es momento de incursionar en las nuevas tendencias digitales, y ese valor agregado es el que le hace falta a la agencia para lograr sus objetivos.

En estos últimos tiempos se ha hablado en Santander de "competitividad". Edgar Helou, gerente de Google para Latinoamérica en su visita a Bucaramanga en agosto del año pasado, insistió mucho sobre este tema, aclarando que la competitividad es un concepto que se tiene que hacer realidad aun cuando pocos dicen que hay qué hacer o por dónde empezar.

“En Santander menos de 8.5 % de las marcas utilizan el Newsletter entre sus estrategias de email marketing como uno de los métodos más simples de comunicación con su audiencia o público objetivo en Internet”. Según Cesar Vega, Gerente de la estrategia TIC, en Santander.

Es por eso, que para solventar la necesidad de la agencia de crecer dentro la incursión en la nueva tendencia digital, el Newsletter será uno de los puentes más efectivos para contactar lectores y clientes potenciales.

1.2.2 Planteamiento del problema. El mercado digital emergente de Santander requiere de un servicio completo e integral que asegure la operatividad de sus servicios y por ende, la protección y confiabilidad del manejo de su información, con el fin de poder a futuro predecir tendencias y comportamientos para tomar decisiones proactivas que aseguren el manejo informativo-comercial bajo un mismo canal.

Uno de los mayores problemas con los que se enfrenta aproximadamente el 50 % de las organizaciones en Santander se relaciona con la escasez en los procesos comunicativos, común denominador a la hora de establecer instrumentos o indicadores de medida en los estados de la comunicación efectiva. Según un estudio revelado en Septiembre del 2014 por la coordinación del programa de TIC- Santander.

La empresa realiza un control, diagnóstico y planificación sobre los resultados de las estrategias que implementa, sin embargo a veces se topa con que la comunicación no es suficiente o no es la apropiada, ya sea porque se utilizan los canales inadecuados o porque los mensajes no son claros; sin embargo el principal problema radica en la baja calidad de la información que se maneja. A pesar de que la organización trabaja actualmente en la reanudación de nuevos servicios interactivos de comunicación, no son completamente exitosos dentro de la totalidad de los procesos comunicativos.

Por este motivo, y teniendo claro cada uno de los mecanismos de utilidad que posee la organización en temas de comunicación, se le ha planteado al Departamento de Producción, la creación del Newsletter como una herramienta digital y de comercio para agencia Límbica S.A.S, el cual abarcará temas de interés y comercio para los clientes, cumpliendo así la expectativa informativa que requiere la agencia en su posicionamiento continuo dentro de la región.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Establecer el Newsletter como herramienta digital y de comercio para Agencia Límbica S.A.S

1.3.2 Específicos.

- Establecer patrones de forma y contenido digital para el Newsletter.
- Elaborar un Newsletter con presencia online.
- Determinar conceptos de optimización para el Newsletter.
- Implementar estrategias de posicionamiento y compromiso con una empresa de Santander.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar

PLAN DE ACCION		
Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en las dependencias de medios y gráficos para el cumplimiento de los objetivos específicos.
Establecer el Newsletter como herramienta digital y de comercio para Agencia Limbica S.A.S	Establecer los patrones de forma y contenido digital para el Newsletter	Conocer las acciones offline/online realizadas hasta el momento dentro de la agencia Limbica S.A.S
		Realizar una escucha activa de clientes potenciales, proveedores, socios y competencia.
		Definir el público objetivo, los objetivos a conseguir, la identidad digital de la empresa, las plataformas sociales en las que es necesaria la participación.
Elaborar la estructura del Newsletter con presencia online		Desarrollo del sitio web: web corporativa, blog corporativo, páginas en las plataformas digitales
		Definir la planificación del diseño gráfico, la estructura del sitio y la usabilidad
		Selección del contenido: texto, imágenes, videos, artículos que va a contener todo el sitio web.
Determinar conceptos de optimización y mejora de los procesos estratégicos para el Newsletter.		Definir los indicadores clave de rendimiento (<u>KPIs</u> – Key Performance <u>Indicators</u>)
		Segmentar los seguidores que se han conseguido en las acciones llevadas a cabo con los indicadores del rendimiento
		Personalizar las acciones de marketing.
		Establecer referentes de posición

Fuente: Pasante

1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3. Cronograma de actividades

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	PRODUCTO ENTREGAR	A	LAPSO DE TIEMPO DE ELABORACIÓN	FECHA DE ENTREGA
	Conocer las acciones offline/online realizadas hasta el momento en la Agencia Límica S.A.S	Elaborar un documento de antecedentes, para la organización de los nuevos procesos digitales dentro de la agencia		3 de Agosto al 15 de Agosto	14 de Agosto de 2015
Establecer los patrones de forma y contenido digital para el Newsletter	Realizar una escucha activa de: clientes, potenciales clientes, proveedores, socios y competencia	Estudio de factibilidad para la implementación del Newsletter como herramienta de comunicación.		17 de Agosto al 1 de Septiembre	1 de Septiembre de 2015
	Definir: el público objetivo, los objetivos a conseguir, la identidad digital de la empresa, las plataformas sociales en las que es necesario participar, la formación digital a impartir, el plan estratégico comercial	Consolidación del Newsletter como herramienta comercial.		2 de Septiembre al 14 de Septiembre	14 de Septiembre de 2015
Elaborar la estructura del	Desarrollo u adecuación del sitio web corporativo, blog corporativo, páginas en las plataformas digitales	Análisis de la página web		15 de Septiembre al 2 de Octubre	3 de Octubre de 2015

Newsletter con presencia online	Definir la planificación del diseño gráfico, la estructura del sitio y la usabilidad.	Presentación de cuatro modelos de plantillas de cómo se verían el Newsletter	7 de Octubre al 19 de octubre	20 de Octubre de 2015
	Selección del contenido: texto, imágenes, vídeos, artículos que va a contener todo el sitio web.	El Brief de diseño para el Newsletter	22 de Octubre al 6 de Noviembre	9 de Noviembre del 2015
Determinar conceptos de optimización y mejora de los procesos estratégicos para los Newsletter.	Definir los indicadores clave de rendimiento (KPIs – Key Performance Indicators)	Informe de rendimiento del Newsletter	24 de Octubre al 14 de Noviembre	14 de Noviembre del 2015
	Segmentar los seguidores que se han conseguido en las acciones llevadas a cabo con los indicadores del rendimiento	Aplicar encuesta Online	24 de Octubre al 14 de Noviembre	14 de Noviembre del 2015
	Personalizar las acciones de marketing.	Evaluar el desarrollo del Newsletter	24 de Octubre al 14 de Noviembre	14 de Noviembre del 2015
Implementar etapas de posicionamiento y compromiso con una empresa de Santander.	Establecer referentes de posicionamiento dentro de los sectores del mercado santandereano	Propuesta comercial del Newsletter	17 de Noviembre al 30 de Noviembre	1 de Diciembre del 2015
	Mantener relaciones de confianza con potenciales clientes.	Entrega de una revista	17 de Noviembre al 30 de Noviembre	1 de Diciembre



digital

del 2015

Fuente: Pasante

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL.

Durante el desarrollo de la pasantía en la dependencia de producción de la Agencia Límbica S.A.S se utilizaron diversos conceptos que permitieron una mejor estructuración los procesos comunicativos, convirtiéndose en pieza clave al momento de realizar todas las actividades concernientes en el presente plan de trabajo.

Conceptos referentes a newsletter herramienta digital, contenidos, plataformas web, diseño gráfico y estrategia comercial, fueron los más empleados en el periodo de pasantías del segundo semestre de 2015.

Newsletter. Vilma Núñez define el newsletter como una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.³

La palabra newsletter se refiere a una publicación que de manera regular hace llegar a sus suscriptores con temas de interés de éstos. Muchas de estas publicaciones están realizadas por asociaciones, clubes, sociedades y muchas veces también por empresas o compañías con el fin de otorgar información a sus empleados y también a sus clientes. En este último caso la empresa envía regularmente este boletín con el fin de informar sobre nuevos productos, o promociones o últimas noticias de interés para sus clientes. Se utiliza como una herramienta de marketing digital.⁴

Herramientas digitales. Son todo el software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde se realizan todo tipo de actividades. Las herramientas digitales ayudan a interactuar más con la tecnología, contribuyen en la comunicación y generan desarrollo de competencias y habilidades.⁵

Así mismo se puede definir el término de herramientas digitales como la capacidad de usar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos. Ejemplos de estos son las redes sociales, paquetería de office, paquetería de adobe, photoshop, slideshare y Hotmail.

³ Núñez, Vilma, 6 de mayo de 2014/

<http://vilmanunez.com/2014/03/06/que-es-newsletter/>

⁴ Plataforma web Quees.la/ Diccionario online de definiciones conceptos y significados/
<http://quees.la/newsletter/>

⁵ <http://www.surcultural.info/2010/03/las-herramientas-digitales-y-el-aprendizaje-en-el-aula/>

Contenidos digitales. Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.

Los contenidos digitales tienen características especiales en lo que respecta al almacenamiento, clasificación, publicaciones, acceso y reproducción.⁶

Un contenido digital puede ser visto como la información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología.⁷

Plataformas web. (platform). En informática, determina un software y/o hardware con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla. Una plataforma es, un conjunto de software, programación y datos que hace posible que un sitio web funcione. La plataforma web la utiliza el webmaster o el administrador para armar el sitio web, administrarlo y para su funcionamiento.⁸

Diseño gráfico. El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.⁹

Estrategia comercial. Para Jesús Cortiñas, estrategia comercial se define como el conjunto de actividades a realizar para captar clientes comerciales, utilizando las diferentes variables del marketing. Mezcla comercial ¹⁰(producto, precio, plaza, distribución, promoción y publicidad) basados en las rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para la consolidación de los objetivos.

⁶ MiniTIC, contenidos digitales, 24 de octubre de 2013
http://cdigitalesintub.blogspot.com.co/2011/11/definicion_03.html

⁷ Enrique Ruiz-Velasco Sánchez, Cesu-Unam, Desarrollo de contenidos digitales educativos en comunidades de aprendizaje/<http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece2010/Grupo2/Ruiz.pdf>

⁸ Teresa Cortes, México, 14/12/2014, ¿Cuál es la diferencia entre sitio web y plataforma web? /
<http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/26066.php>

⁹ Artedynamico, artículo ¿Qué es Diseño Gráfico? Definición de Diseño Gráfico/
http://www.artedynamico.com/porta1/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718

¹⁰ Jesús L. Cortiñas Archive, Estrategia comercial, Apuntes gestión.com/
<http://www.apuntesgestion.com/estrategia-comercial/>

2.2 ENFOQUE LEGAL.

El plan de trabajo de la pasantía, realizada en la dependencia de producción de la Agencia Límbica S.A.S, se reglamenta bajo LEY 527 DE 1999, (agosto 18) por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.¹¹

CAPITULO I

Disposiciones generales

ARTÍCULO 2º. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) **Mensaje de datos.** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- e) **Intercambio Electrónico de Datos (EDI).** La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;
- f) **Sistema de Información.** Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

CAPITULO II

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

ARTÍCULO 12. *Conservación de los mensajes de datos y documentos.* Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta.
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

¹¹ Ley 527 de 1999 Nivel Nacional, Régimen Legal de Bogotá D.C / <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Durante los dos primeros meses de iniciada la pasantía en la Agencia Límbica S.A.S, se ha trabajado principalmente en la elaboración de diferentes documentos que den soporte a la propuesta de los Newsletter como herramienta digital y de comercio para las empresas de Santander.

CAPITULO I

PATRONES DE FORMA Y CONTENIDO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL NEWSLETTER

Con la elaboración del presente estudio, se busca encontrar herramientas que ayuden en la optimización de los recursos de la Agencia Límbica S.A.S, por medio de un enfoque en los procesos y prestando el servicio del Newsletter como una herramienta digital y de comercio frente al mercado santandereano.

Por ello, se trata de abrir una posibilidad de obtener rendimientos de utilidad considerables, tasas de retomo aceptables y una relación costo-beneficio tal, que pueda mantener la estrategia a mediano y largo plazo con éxito y buenos resultados.

Para cumplir con este propósito, en primera instancia se desarrollará una breve descripción del problema, analizando los objetivos que persigue la investigación y determinando la metodología a seguir para desarrollar este proyecto. Posteriormente, se realizará un diagnóstico situacional del servicio propuesto, analizando la evolución de la tecnología y estableciendo finalmente síntomas y diagnósticos de los principales problemas que afronta la iniciativa.

En el capítulo siguiente se determinará la factibilidad para la creación del News, a través de un estudio de mercado que analizará el mercado potencial y las expectativas y deseos del cliente. En el capítulo posterior, se analizará la viabilidad de una estructura por procesos tratando de conseguir ventajas competitivas para la organización.

Con todos estos aspectos se concluirá en la aplicación y ejecución en la empresa y se detallarán conclusiones y recomendaciones orientadas a la mejor implementación.

Presentación

En el presente estudio, se abarcan temas de evaluación de proyectos, analizando la viabilidad en la implementación, en diseños y aspectos tales como el mercado, viabilidad del proyecto y proyección de los posibles resultados que pueden obtenerse, si las condiciones establecidas dentro del estudio se cumplen.

Así mismo, se establecen los procesos de la organización iniciando primeramente con una evaluación de las estrategias aplicables a la empresa, luego analizando los macro procesos y detallando finalmente las competencias a tener en cuenta para la comercialización del producto.

DOCUMENTO DE ANTECEDENTES, PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS NUEVOS PROCESOS DIGITALES DENTRO DEL A AGENCIA.

Objetivo. En este capítulo se desarrolla un estudio previo situacional, en el cual se analiza las tendencias del mercado, enfocándose al comportamiento de las empresas y sus necesidades respecto al servicio propuesto.

Contenido. El documento contiene aspectos demográficos y económicos de la población, evolución del mercado de tecnología y las tendencias que ha estado adquiriendo el mercado santandereano respecto al uso de la misma.

Antecedentes

En los últimos años, el empleo de la tecnología, el cuidado y la protección de la misma dentro de toda organización ha adquirido cada día mayor importancia, debido a la creciente demanda de un mercado dinámico y a los incrementos de productividad y ventajas competitivas que han sido desarrolladas gracias al uso de la informática y a las facilidades que ofrece a los usuarios.¹²

La situación del mercado financiero y de la economía santandereana, plantean el escenario propicio para proponer al cliente final, alianzas tecnológicas de productos y servicios, sobre una infraestructura que demuestre el más alto nivel de disponibilidad sobre las exigencias del medio y, pueda en el futuro, resolver los retos que las tendencias mundiales están determinando en la tecnología.

Esto obliga a toda institución contar con socios tecnológicos enfocados en la prestación servicios de administración y mantenimiento de equipos, que les permitan acceder a programas controlados de mantenimiento preventivo y correctivo integral, para con ello lograr niveles confiables de rendimiento y alta disponibilidad en los sus servicios, factores que permitirán sustentar el crecimiento transaccional fundamentado en información oportuna que facilite el proceso de toma de decisiones y gestión del negocio de toda organización.

¹² BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, México, 1997.

Análisis a nivel local

En estos últimos tiempos se ha hablado mucho en Santander de "competitividad". Edgar Helou, gerente de Google para Latinoamérica en su visita a Bucaramanga en agosto de este año, insistió sobre este tema, aclarando que la competitividad es un concepto que se tiene que hacer realidad aun cuando pocos dicen que hay qué hacer o por dónde empezar.

Para lograr un ambiente en que se puedan desarrollar las empresas santandereanas, Helou recalcó que “el Estado debería cumplir un papel activo para fomentar la adquisición, culturización e implementación de tecnología en las empresas. Y aunque pocos, en este camino ya se han dado algunos pasos se tiene la aprobación por el Congreso Nacional de la Ley de comercio electrónico. Todavía hay mucho que recorrer. En el Informe Global de Tecnologías de Información que publica la Universidad de Harvard, en el ranking de conectividad, Colombia está en el puesto 69 de una muestra de 75 países. Pero eso, más que un problema, debe ser enfrentado como un reto para el cual ya se están dando los primeros pasos.

Si bien es cierto que en Colombia no hay mucha experiencia de casos exitosos que prueben esta teoría, se observa que en otros países las soluciones de negocio basadas en Internet están demostrando que contribuyen de manera significativa a la aceleración de la productividad”.

El mercado de tecnología también está transformándose en el país; cada día surgen nuevas empresas que buscan ofrecer soluciones de negocios. Con enfoques distintos pero con el mismo fundamento: buscar a través de herramientas informáticas mejorar los procesos internos o externos para ofrecer mayor control, efectividad o servicio al cliente. Dentro del campo de procesos internos se debe usar la tecnología para mejorar distintas áreas.

Las empresas santandereanas en la era de la información

Desde que las entidades santandereanas comenzaron a almacenar los datos de sus operaciones en medios de almacenamiento, con el fin de permitirles una mayor administración y control de la información.

La información y su importancia estratégica comenzó a surgir cuando la competencia se hizo muy fuerte, y cada vez más y más productos similares, de diferentes compañías, se ponían a la venta, en ese momento el consumidor tuvo la opción de seleccionar aquello que más le conviniera o lo que más se adecuara a sus gustos y preferencias¹³.

Surge entonces la necesidad de brindar servicios adicionales para obtener la lealtad de los clientes, quienes poco a poco comenzaron a ver, no solo el producto que compraban, sino cómo eran atendidos, qué garantías se ofrecían sobre su compra, qué ventajas habría entre

¹³ Archivo de Observatorio de Competitividad, Cámara de Comercio Bucaramanga.

diferentes productos y, en general, evaluar todo lo que genera la diferenciación entre las compras que realizan.

Cuando las empresas no tienen garantizada la venta de lo que producen, realizan un cambio paulatino hasta obtener de los datos toda la información útil y estratégica para mantenerse en el mercado, dándole un lugar preponderante al cliente.

Problema. Los usuarios que toman decisiones y planifican día a día, a mediano o a largo plazo la calidad, disponibilidad y presentación de la información juegan un papel categórico. Este tipo de usuarios necesitan disponer de un servicio completo e integral que asegure la operatividad de su red y por ende, la protección y confiabilidad del manejo de su información, con el fin de poder predecir a futuro tendencias y comportamientos para tomar decisiones proactivas.

Síntomas. "Para los empresarios en general, es cada vez más importante el manejo acertado de las relaciones con sus clientes. En la nueva economía digital, deben cultivarse valores como lealtad del cliente que priman y son la razón de cualquier consideración de excelencia de servicio y calidad por parte de los empresarios"¹⁴.

Las empresas han encontrado la necesidad de implementar políticas de manejo y protección de información, lo que implica el uso de hardware y software de sus equipos. Sin embargo, dentro de las opciones existentes, se observa la dificultad en identificar una institución que guíe de manera más efectiva el desenvolvimiento de la organización.

Esto ha llevado a que se busquen alternativas, entre las cuales se destaca la tercerización de los servicios profesionales con aplicaciones y soluciones fuera de la oficina, que incluye una prestación de servicios a una tarifa mensual por parte de un proveedor especializado que le asegure un crecimiento en el mercado y defina su rumbo de manera más objetiva y profesional.

Entre los síntomas que se han definido para la elaboración de este proyecto se pueden resaltar que en la actualidad existen 6.263 Pymes en Santander que se caracterizan por la limitación de sus recursos, por lo cual buscan asociados de negocios que les brinden un servicio de calidad y bajo costo. Sin embargo, son pocas las organizaciones que se encargan de darles el servicio informático que buscan y así satisfacer sus necesidades actuales¹⁵.

Diagnóstico. Hay que contar con gobiernos competitivos, con empresas competitivas, con emprendimientos competitivos que lleven a mejorar las condiciones de vida de las organizaciones. La Tecnología es un medio para surgir, superarse y destacarse.

Sin embargo, este constante crecimiento tecnológico genera grandes cambios y transiciones que provocan que las necesidades y requerimientos del mercado sean múltiples. Desde

¹⁴ BOHORQUEZ, Miriam, Directora de Compite 360

¹⁵ Centro de Información Empresarial de Colombia, Compite 360

servicios para la construcción de contenidos web para solución de problemas, hasta el mal uso de la comunicación afectan el normal funcionamiento de toda una organización

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.

Objetivo. Este capítulo busca determinar la factibilidad para la creación del Newsletter como una herramienta digital y de comercio, para lo cual se han analizado diferentes alternativas que permitan ofrecer al cliente un servicio personalizado y eficaz, con el aprovechamiento óptimo de los recursos de la organización.

Contenido. El estudio contiene análisis del mercado potencial y las expectativas y deseos del cliente.

A través del estudio de mercado, se analizará el mercado potencial y las expectativas y deseos del cliente. Con un estudio técnico, se analizan aspectos como el tamaño del proyecto, su localización y una breve estimación de costos y gastos. Se realizará un estudio financiero donde se determinará la factibilidad económica y financiera del proyecto y finalmente, se analizará la viabilidad de una estructura por procesos tratando de conseguir ventajas competitivas para la organización.¹⁶

Planteamiento del problema. En la actualidad, según un estudio desarrollado por SSA Market Intelligencel, el crecimiento en la implementación de tecnología en las empresas Colombianas tiene un crecimiento año a año de aproximadamente el 10 %. De acuerdo a un estudio elaborado por el Ministerio de TIC, el 64 % de las empresas Pymes disponen de sistemas informáticos; logrando una posición favorable en el mercado debido a la estabilidad obtenida bajo un excelente uso de sus productos, afianzado e incrementado su producción, lo cual implica un mayor volumen de procesamiento de datos. Sin embargo, en estas industrias ha sido descuidada y no ha recibido la importancia que amerita para el mejor desempeño de sus actividades pertinentes.

Aun cuando no se dispone de datos exactos sobre el porcentaje de empresas Pymes que tercerizan sus necesidades de tecnología informática, según un foro desarrollado por la AESOFT3, se dice que "la tercerización de servicios profesionales define el rumbo y crecimiento del mercado de soluciones comunicativas. Los clientes que contratan sus servicios tienen necesidades muy variadas por lo que siempre se requiere reclutar servicios específicos, pero los profesionales no siempre están dispuestos a asumir riesgos".¹⁷ Por otro lado, la alta influencia de las pequeñas y medianas empresas Pymes en la economía nacional, que cubren el 70 % de la fuerza laboral y producen el 80% del PIB, ha generado grandes expectativas en empresarios de tecnologías de la información.

¹⁶ . BRIGHAM, Eugene, ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición, México, 1994.

¹⁷ FLOR, García, Gary GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA, Ecuador F.B.T, Quito,

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un estudio de Factibilidad para la consolidación del Newsletter como una herramienta digital y de comercio para la Agencia Límbica S.A.S.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos que permitirán alcanzar el objetivo general son:

- Realizar un diagnóstico situacional del servicio que permita ahondar sobre los antecedentes del estudio a diseñar y así poder crear un marco de referencia.
- Establecer la factibilidad en la realización del este proyecto en un ámbito general a través de la ejecución de los siguientes parámetros: estudio de viabilidad comercial, técnica, operacional y financiera.
- Lograr una optimización en la operación del proyecto a nivel de sus macro-procesos (finanzas, administración y operaciones).

Estructura de la investigación

Metodología. Para determinar y satisfacer la viabilidad del proyecto, se emplearon métodos cualitativos como por ejemplo, el método deductivo e investigaciones de campo (entrevistas y/o encuestas), con el fin de recolectar información fidedigna y pertinente a través de fuentes especializadas como la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Dirección de TIC Santander, Coworking Labs.

Enfoque. En el aspecto descriptivo-explicativo, se analizaron las variables existentes en el mercado (oferta, demanda) y se compararon en función de la empresa con el fin de obtener resultados que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto a través del liderazgo en costos que se busca aplicar, generando mayor valor agregado a sus clientes y ampliando su mercado.

Adicionalmente, por medio del método deductivo se realizaron dos investigaciones de campo para poder determinar cómo se deben efectuar el News al interior de las empresas y cómo están determinados los procesos para establecer el óptimo funcionamiento del presente proyecto. Para fundamentar estos métodos, el estudio se basó en fuentes de investigación primaria, secundaria y en técnicas de investigación para conseguir el objetivo propuesto.

Fuentes de información

Primarias. Como fuentes de información primaria, se realizaron entrevistas con personas especializadas en la materia, quienes otorgaron un panorama más amplio y claro de cómo gira el negocio y cuáles son las mejores alternativas de negociación y venta del servicio; proveedores que nos dieron diversas alternativas a ofertarlas, que permitirán incrementar la eficiencia del cliente logrando una minimización en los costos y con clientes frecuentes que dieron pautas de comercialización y preferencias.¹⁸

Secundarias. Como fuentes secundarias de información, se detalla la información de organismos públicos y privados que ayudaron con datos importantes sobre servicio, empresas, normativa legal y aspectos generales de la comercialización.

Se contó con un estudio de mercado desarrollado por una empresa especializada en tecnologías de la información, en el cual se pudo determinar la demanda del servicio en el mercado objetivo seleccionado, ya que ayudará con información importante para estimar ciertos aspectos de la población y en base a dichos aspectos, aplicar estrategias clave para el News.

Adicionalmente, como fuentes de información externa, se contó con libros de consulta para temas de carácter teórico como Fundamentos de Administración, Fundamentos de Marketing, Finanzas y Economía, Preparación y Evaluación de Proyectos, Principios de Contabilidad, entre otros; los cuales son detallados en la bibliografía adjunta.¹⁹

Se incluye información de revistas de consulta como Ekos, Gestión, Líderes, Boletines de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, El Financiero; diarios de mayor circulación como El Comercio, Republica y Dinero como fuente de consulta secundarias, la Internet con páginas que abordan el tema a desarrollar.²⁰

Además, se consultaron tesis desarrolladas con temas relacionados al proyecto, que sirvieron de guía para un mejor análisis.

Herramientas de recolección de información

Entrevistas: Se desarrollaron entrevistas, que permitieron conocer de mejor manera a los competidores, proveedores y clientes, por medio de la indagación sobre técnicas de comercialización, ventas, estrategias, así como preferencias, mercados y clientes.

¹⁸ Folleto de Diseño de Procesos, 2012, Ing. Efrain Naranjo Borja.

¹⁹ 10. MALHOTRA, Naresh K INVESTIGACIÓN DE MERCADOS — UN ENFOQUE PRÁCTICO Prentice — Hall, Hispanoamericana, Segunda Edición, 1997

²⁰ HARGADÓN, Bernard, PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD Editorial Norma, Tercera Edición, Bogotá, 1984.

Visitas asistidas: en las visitas asistidas se buscó interpretar el comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones y características demográficas de los posibles consumidores del servicio.

CONSOLIDACIÓN DEL NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA COMERCIAL

Objetivo. El presente capítulo se desarrollará un estudio que incluye una evaluación del mercado, en la cual se analizan la oferta y demanda del servicio propuesto, así como el planteamiento de estrategias básicas para el Marketing Mix.

Contenido. La propuesta contiene los parámetros y estrategias a seguir para lograr el éxito comercial del News.

Introducción al estudio de mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

En síntesis, mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que tienen una determinada necesidad o deseo en particular, dinero para satisfacer esa necesidad o deseo y voluntad para hacerlo. Complementando esta definición, cabe destacar que el conjunto de compradores reales y potenciales, determina la demanda. En cambio, los vendedores de los productos o servicios, determinan la oferta. Ambos (la oferta y la demanda) son considerados como las principales fuerzas que impulsan la organización.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado según el tipo de competencia":

Mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
- 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.

2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.

3) Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos²¹:

1) El Mercado de Competencia Perfecta,

2) El de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

a) **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

b) **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. A su vez, el oligopolio puede ser: a. Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. b. Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos.

Mercado de monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. ²²Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1) **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

2) **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3) **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

Identificando estos tipos de mercados existentes, se puede concluir que el proyecto planteado para la creación de una herramienta digital.

²¹ » ROMERO, Ricardo, Editora Paint', Págs. 58 y 59.

²² FRED, David, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Prentice-Hall Hispanoamericana, Segunda Edición, México, 1997

Caracterización del servicio. Se define como servicio a la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades de orden público o de una entidad oficial o privada' Dentro de este contexto, este proyecto busca consolidar el Newsletter como una herramienta digital y de comercio para las PYME con limitación de recursos que necesitan de una institución especializada que garantice su operatividad para el éxito de sus procesos comunicativos.

Se busca ingresar con alternativas de generación de contenidos web a: "bajo costo" en el mercado, que permitan ampliar el servicio a empresas pequeñas y medianas y con ello lograr la reducción de riesgos y la optimización de sus recursos informativos, contribuyendo de manera eficaz a la satisfacción de sus clientes por medio de una atención personalizada y acorde a las necesidades de cada institución.

Consumidores – clientes. Se define como consumidor, a quien consume, utiliza o gasta un bien o servicio disponible en el mercado. Un cliente, es aquella persona que ejerce una profesión, o que usa o utiliza un servicio determinado. Para establecer los consumidores de este servicio, es necesario primeramente desarrollar una segmentación del mercado con el fin de establecer cuáles son los clientes potenciales para los cuales se va a dirigir el proyecto propuesto.

Segmentación del mercado del proyecto. La segmentación del mercado o grupo objetivo, es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos o servicios separados o combinados. Por medio de este proceso, se divide a los consumidores potenciales, en diversos sub-segmentos, en donde cada uno tiende a compartir una o más características significativas. Con la segmentación las organizaciones pueden diseñar una estrategia de mercadotecnia que une las necesidades a los deseos del mercado.²³

Condiciones para segmentar el mercado del proyecto. Con el fin de establecer una segmentación correcta del mercado, hay que analizar algunos factores o variables, como los que siguen:

Mensurable: Factores que se puedan medir: sexo, lugar, raza, etc.

Obtenible: Que se puedan obtener datos: clases sociales, estrato, etc.

Accesible: Que se pueda llegar por medio de las instituciones de la mercadotecnia.

Grande: El segmento debe ser considerable para hacerlo rentable.

Principios para la segmentación de mercados de un proyecto. El mercado puede segmentarse de acuerdo a diferentes criterios, tales como:

²³ . CALDAS, Marcos, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS UTE, Ecuador, 1995.

- **Demográficos:** Que incluye el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. Se distinguen factores como edad, sexo, nivel familiar, educación, ocupación, ingresos, etc.
- **Geográficos:** Se refiere a la ubicación geográfica, en donde se analizan los patrones de venta de diferentes regiones del país o países, tamaño del país, región, tamaño de la ciudad, densidad, clima, etc.
- **Psicográficos:** Es la división del mercado en diferentes grupos según su clase social, el estado de vida o las características de la personalidad, la clase social, el estilo de vida, etc.
- **Conductual:** Se refiere a la forma de conducta, por medio del cual se produce una división del mercado en grupos en base con conocimientos, actitudes, empleo o respuestas a un producto o servicio, frecuencia de compra, beneficios buscados, niveles de usuario, niveles y etapas de lealtad, etc.

Elaboración de objetivos del plan de la investigación

Objetivo general

Identificar la posibilidad de establecer el News como herramienta de comercio.

Objetivos específicos

- Cuantificar la parte de la demanda que podría satisfacer el proyecto en cada uno de los años de su fase operacional.
- Evaluar el mercado, a través de la determinación de sus motivaciones y sus hábitos de compra.
- Definir qué imagen se quiere comunicar al mercado y a los consumidores, cómo quiere comunicarla y a través de qué soportes y medios publicitarios.

Análisis de las fuentes para recolectar datos. Para llevar a cabo el proyecto de la investigación y los aspectos necesarios para obtener la información requerida, es preciso definir y diseñar variables adecuadas para poder hacer medición del alcance.

Análisis de la oferta y su proyección

Clasificación de la oferta. La oferta se refiere a "la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto".²⁴

²⁴ 3. BERENSON, M. L., ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, México, 1995.

Por tanto, se puede resumir que "la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción".

Las expectativas empresariales del cliente. En cuanto a las expectativas empresariales, estas afectan la oferta en el sentido de que mientras más altas sean estas en función a la comercialización del servicio, de su expansión, de los canales de distribución que se presenten como alternativas al cliente sin intermediación, entre otros, mayor será la oferta del mismo. Si las expectativas empresariales son bajas en cuanto al nivel de comercialización, la oferta será menor.

Estrategia operativa de marketing mix

La Estrategia Operativa de Marketing Mix conocida también como las 4 P's Estratégicas del Marketing, se basa en el análisis de cuatro puntos importantes: Producto/Servicio, Precio, Plaza o Canal y Promoción o Comunicación.

Estrategias de producto

- La empresa tendrá la capacidad de dar soporte informativo vía web a aproximadamente el 30% considerado como demanda insatisfecha. Esto incluye dar soporte correctivo en caso de falla y reposición, reemplazo de partes y piezas con algún tipo de error²⁵.
- La empresa tendrá para mayor comodidad del usuario, dentro de la página de Internet, de la cual los potenciales clientes puedan acceder y consultar servicios, costos, disponibilidad y características generales de la organización.
- Se establecerá para mayor comodidad de los usuarios, una línea gratuita de atención al cliente, para abrir requerimientos, realizar consultas remotas o para abrir algún tipo de queja o sugerencia.

Estrategias de precio. Entre las principales estrategias para la fijación de precios se tiene:

- Fijación de precios económicos: a través de paquetes que ofrezcan servicios integrados de difusión de información.
- Fijación de precios según el valor percibido por los clientes.
- Fijación de precios de acuerdo a las ganancias esperadas y a los costos.
- Fijación de precios por conjuntos de servicios: el precio fijado incluye varios servicios que los consumidores.

²⁵ 1. ANDERSON, David, ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, International Thomson Editores, Tercera Edición, México, 1999.

- Descuentos psicológicos: se fija un precio artificial, relativamente alto. Con su correspondiente descuento, con lo que representa un ahorro psicológico significativo para el cliente.

Estrategias de plaza

- Se realizará un tipo de comercialización directa por medio de ejecutivos de cuentas propios de la empresa que realizarán las ventas entre el cliente y la organización²⁶.
- El servicio será en sitio y además se contará con un laboratorio en las instalaciones de la empresa para atenciones ocasionales. Adicionalmente se establecerá soporte remoto para los casos en los que aplique²⁷.
- Se puede además establecer alianzas estratégicas con distribuidores autorizados (asociados de negocios), por medio de las cuales se comercialice la venta de los News.

Estrategias de promoción

- Se realizaran actividades de marketing directo, como el envío de correo electrónico con Información detallada de los servicios a desarrollarse, etc.
- Los medios de comunicación a utilizarse son la Publicidad, el Marketing Directo y el Marketing Promocional.
- Se aprovechará el avance de la tecnología como es el caso del INTERNET, mediante la creación de espacios web con interacción en donde los clientes puedan realizar sus sugerencias, comentarios y cotizaciones.
- Las promociones es otro medio que ayudara a llegar al mercado objetivo mediante obsequios, regalo de esferos, regalo de camisetas y más incentivos logrando resultados positivos en este mercado.

Comercialización. En el proceso de comercialización es básico el empleo de herramientas y técnicas para la aplicación del marketing, de manera de facilitar el intercambio de bienes servicios y valores focalizados a la satisfacción de las necesidades de un mercado potencial.
28

Siendo el objetivo meta del proyecto de alcanzar un óptimo nivel de ventas para lograr los resultados esperados dentro de la organización, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la estrategia Push que se empleará. Será directa de oferentes a demandantes.

²⁶ KOTLER, Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA Editorial PHH, Tercera Edición, México, 1994.

²⁷27 Revista EJECUTIVO 2000, Sumarios del Pensamiento de los Maestros en los Negocios.

²⁸ Folleto de Dirección de Mercadotecnia, 2002, Ing. Diego Montenegro Gálvez.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El planteamiento del presente estudio de factibilidad es consistente en cada una de las etapas que lo componen, lo que se refleja en la viabilidad del proyecto y la conveniencia de la inversión. Siendo recomendable su ejecución.
- Existe una demanda insatisfecha atractiva para el proyecto en el mercado. Que asegura la aceptación del servicio. Este valor se incrementa año tras año, por lo que también se puede proyectar una expansión de la cobertura del mercado después de cumplir con el plazo establecido para la duración del proyecto y facilitar permanencia de la empresa durante un período más largo.

Recomendaciones

- Para la puesta en marcha de este proyecto se debe seguir ordenadamente todos los parámetros establecidos en la presente investigación, lo que permitirá alcanzar niveles óptimos de servicio y los beneficios esperados por Límbica.
- Diseñar un plan de publicidad diferenciado, que distinga, con claridad, los beneficios del servicio, lo que le permite destacarse de los servicios ofertados actualmente en nuestro medio.
- Es preponderante que cada proceso diseñado se lo realice sin omitir actividades ya que en la práctica cada una de ellas tiene su objetivo. De esta manera se obtendrá un óptimo nivel de eficiencia siendo una herramienta para establecer el mejoramiento continuo de los servicios que se ofrecen.

CAPITULO II

PROPUESTA DE ESCENA DIGITAL Y PRESENCIA ONLINE DEL NEWSLETTER

Objetivo. Definir de manera clara y precisa la estructura gráfica y digital del Newsletter

Contenido. La propuesta contiene un análisis del portar web de la entidad con la que se ejecutó el Newsletter, (Cámara de Comercio de Bucaramanga), la presentación de cuatro plantillas graficas de diseño y la estructura de los Brief para abordar elaborar contenidos tratados dentro del Newsletter.

ANÁLISIS DEL PORTAL WEB WWW.CAMARADIRECTA.COM

A continuación se mostrará el estudio de la propuesta encaminada a valorar los sitios web como instrumentos de información y comunicación.

Desde que Jakob Nielsen adoptara el término ‘usabilidad’, se han sucedido aportaciones de investigadores que, desde muy diferentes enfoques, han reflexionado sobre los elementos que hay tener en cuenta para diagnosticar los aciertos y errores que poseen los sitios que dan forma al WWW. Tal y como ha quedado dicho por diversos miembros de la comunidad científica, no existe aún una disciplina consolidada, cerrada y consensuada que aborde esta cuestión, sino que es precisamente la aportación desde diferentes ópticas y perspectivas la que irá consolidando un corpus científico sólido y aceptado por la comunidad de investigadores.²⁹

Planteamiento del modelo de análisis de sitios web

El contenido que se muestra a continuación se centra en la cuestión del análisis del sitio web <http://www.camaradirecta.com/> por parte de los profesionales de la comunicación. La convicción en la que se sustenta esta premisa es que los sitios web son, ante todo, espacios de comunicación e información, que requieren el despliegue de unas rutinas de profesionalización.

Para lo cual se ha tenido en cuenta la opinión y necesidad de la Unidad de Mercadeo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, quienes constituyen el modelo de análisis del sitios web en el que se estudiará: identificación de las diferentes acciones o tipologías de usuario, navegabilidad, contenidos (volumen), contenidos (estructura), contenidos (temporalidad), elementos interactivos y estética.

²⁹ <http://www.socialancer.com/los-10-principios-heuristicos-de-la-usabilidad-en-tu-web/>

Imagen 1. Análisis del portal



Análisis del portal
<http://www.camaradirecta.com/>
Cámara de Comercio de Bucaramanga



Fuente: Pasante

Imagen 2. Objetivo



OBJETIVO

Presentarle a la Cámara de Comercio de Bucaramanga un estudio preliminar del estado actual del portal <http://www.camaradirecta.com/> analizando algunos de los principales factores que representan la usabilidad del Newsletter como herramienta de información y comercio.



Fuente: Pasante

Imagen 3. Diagnóstico general



Fuente: Pasante

Imagen 4. Velocidad

The infographic features the logo of the Chamber of Commerce of Bucaramanga in the top left corner. The main title is 'VELOCIDAD DE DESCARGA DEL SITIO', flanked by decorative arrows. Below the title, a paragraph explains that slow-loading portals are not indexed by search engines and have a high abandonment rate, especially on mobile devices. It states that a test on **camaradirecta.com** revealed the following results:

EL TIEMPO DE DESCARGA SUPERA LOS 4 SEGUNDOS

The text is displayed on a computer monitor screen, which also shows a turtle icon, symbolizing slowness. A large red logo is partially visible on the right side of the infographic.

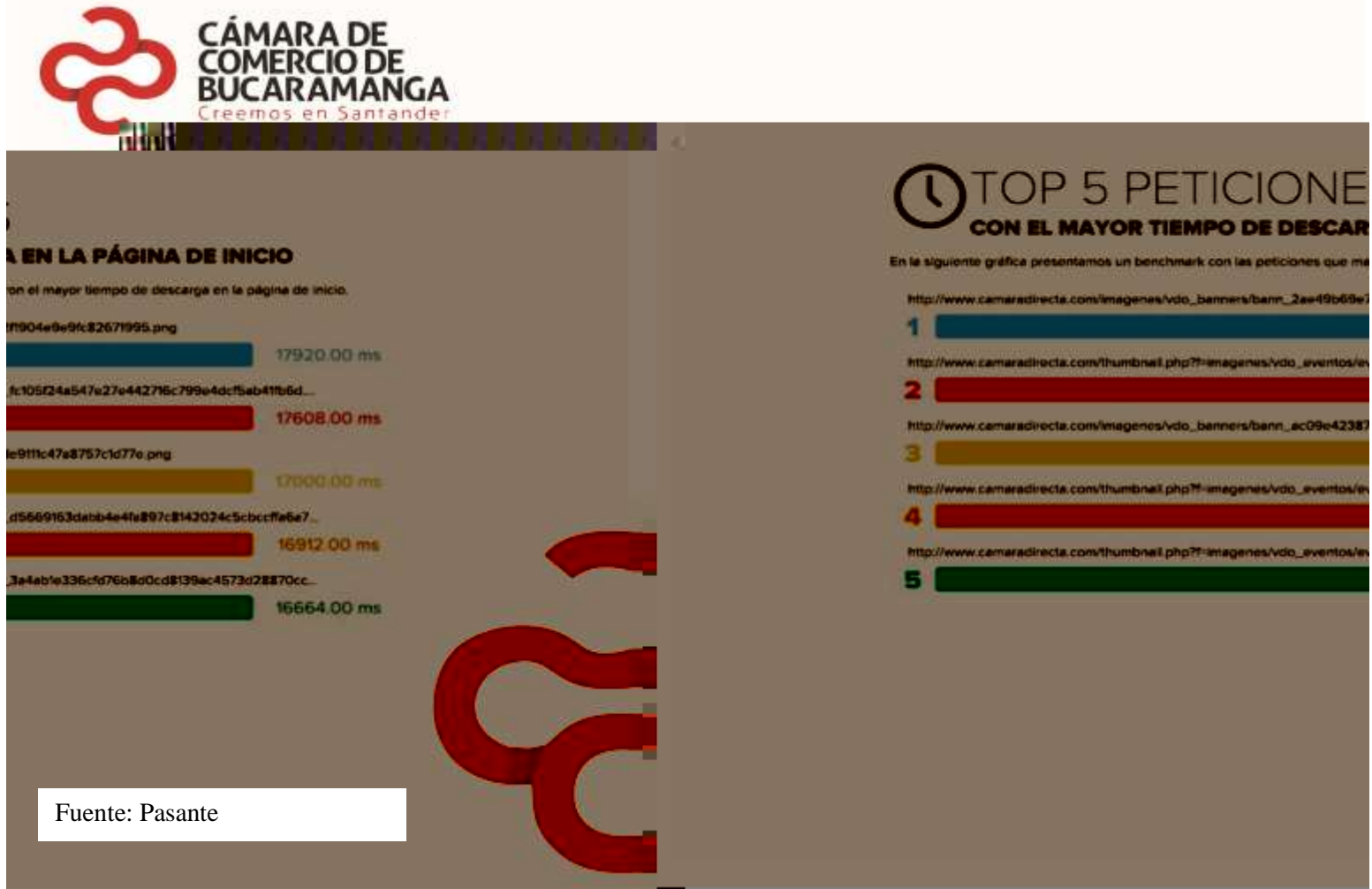
Fuente: Pasante

Imagen 4. Resultados



Fuente: Pasante

Imagen 6. Peticiones



Fuente: Pasante

Imagen 7. Paginas



TOP 5 PÁGINAS CON EL MAYOR TIEMPO DE DESCARGA

En la siguiente gráfica presentamos un benchmark de las páginas que marcaron el mayor tiempo de descarga del portal.



Fuente: Pasante

Imagen 8. Visión general

Visión General del Comportamiento de la Pagina Web



Fuente: Pasante

CONCEPTUALIZACIÓN GRAFICA DEL NEWSLETTER

En este proceso se contó con la intervención de un diseñador gráfico, un programador web, la asesoría y supervisión de la Unidad de Mercadeo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la dirección de la Agencia Límbica S.A.S

Criterios a tener en cuenta a la hora de producir un Newsletter

Tiene que destacarse: Escribe una línea de asunto memorable, el correo electrónico, lo que es la primera cosa que los lectores van a ver. La mayoría de la gente recibe toneladas de e-mails todos los días y es realmente difícil conseguir su atención. Habla con el corazón y curiosidad como si fuese el amigo y no el proveedor.

Legibilidad: Si utilizas HTML en tus correos electrónicos, utilizar un tipo de letra grande y suave para asegurarte de que tu boletín de noticias sea claramente legible, especialmente para aquellos que ya no son adolescentes.

Que se pueda escanear: A nadie le gusta leer documentos largos, especialmente cuando el texto es denso. Asegúrate de que el espacio de los apartados y secciones de tu newsletter también proporcionen índices y "anclas" visuales que los lectores pueden utilizar para hojear rápidamente el texto.

Tiene que ser íntima: Evitar el estilo de escritura tipo comunicado de prensa, favoreciendo en su lugar un tono más confidencial y directo para crear una verdadera "conversación" con tus lectores. Haz preguntas de manera abierta y trata de entender lo que tu público realmente necesita.

Debe ser relevante: Sólo enviar el boletín de noticias cuando se tenga algo que decir. No envíe newsletters que sean de últimas ofertas y sugerencias para comprar algo. Da algo realmente útil primero y relevante a tus suscriptores y utiliza el boletín para construir una intimidad, la confianza y usarlo como un cañón disparando ofertas que sólo divulga algo pero nunca escucha a nada.

Hacerlo brillar: No utilizar vídeos, sonidos, imágenes o archivos adjuntos pesados. Si deseas proporcionar ese tipo de contenido, haz un enlace de vuelta a tu sitio web.

Privacidad y confidencialidad: Establece una política de privacidad clara y completa para que luego se adhieran a ella. Tranquiliza a tus lectores que sus direcciones de correo electrónico no serán resididas a terceros sin su consentimiento y asegúrate de que disponibilices un área de "darse de baja" fácil para el clic en la parte final de tu boletín informativo. Si cambias tu política, notifícales a los lectores acerca de eso.

No adornar el newsletter muchos diseños y gráficos: Estas cosas, layouts impactantes e imágenes son marcas comerciales de las empresas que se comunican a través del boletín del

modo "antiguo". De hecho, si prestas atención, verás que los boletines de noticias son los que se leen menos y se encuentran más a menudo en la basura.

Plantillas propuestas

COMPITE360
Portal de información económica y financiera

NOV. 2015
WWW.COMPITE360.COM

SANTAMARTA EL NUEVO ALIADO DE COMPITE360

La Cámara de Comercio de Santa Marta inició, hace 2 años, un proceso de transformación en cada uno de los programas que desde la entidad se gestiona para el desarrollo del Magdalena, la iniciativa no sólo ha permitido robustecer y consolidar los servicios de los empresarios, sino que también ha permitido estructurar estrategias innovadoras de cambio, que se reflejan en el contacto con la comunidad y los clientes.

Link Video
El presidente de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena expone la importancia de la herramienta Compite 360 para la Organización.

QUE SE PUEDE VER EN EL ADN SECTORIAL?

EL ADN contiene información estadística de los sectores económicos de las regiones aliadas al portal distribuidas por número de empresas por actividad económica en cada municipio, estructura de los sectores económicos, edad y clasificación de las empresas por tipo jurídico, tamaño de los negocios y cantidad de empresas creadas por sector.

COMPITE360
Portal de información económica y financiera

NOV. 2015
WWW.COMPITE360.COM

Fuente: Pasante

Imagen 9. Plantilla campus ccb





Noviembre 2015
www.camaradirecta.com



5 CONSEJOS PARA EMPRENDER

- 1 **Crear en sus propias capacidades.**
Los santanderenses somos personas iguales al resto del mundo, no hay nada que temer frente a los demás, hay que creer en lo nuestro.
- 2 **Perserverar en las ideas,**
no se puede desistir en el primer tropiezo, cada tropiezo es el camino a mejorar e innovar.
- 3 **Aprender de los errores,**
es la tarea que todo emprendedor debe asumir: aprender la ayuda a regular mejor su emprendimiento, tenga en cuenta que todo mal final siempre arroja un mejor comienzo.
- 4 **La organización,**
hay que cumplir frente a todos los arcos del emprendimiento. El éxito de todo emprendimiento está en cumplimiento de las normas.
- 5 **No dejar de soñar,**
siempre se debe seguir adelante, recuerde que todo proceso de emprendimiento necesita de evaluación, pero paulatina y siempre con objetivos claros.

POR: JUAN DIEGO RESTREPO AGUDELA, GERENTE DE LÍNEAS HOSPITALARIAS.





TODO ESTÁ LISTO PARA SEMANA GLOBAL DEL EMPRENDIMIENTO

La Cámara de Comercio de Bucaramanga se sumará del 18 al 20 de noviembre a la celebración, en más de 130 países, de la "Semana Global del Emprendimiento", la iniciativa busca promover la creación de empresas como motor de desarrollo mundial.

FORMACIÓN A LA MEDIDA PARA UNA REGIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA

El programa Formación Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, busca formar empresarios líderes, incentiva el pensamiento estratégico para las decisiones de negocios y crea contenidos a la medida de las necesidades empresariales.



CAPACÍTESE En la Cámara



D-I-P-L-O-M-A-D-O

GERENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

CADA CLIENTE ES UNA NUEVA OPORTUNIDAD



LA CCB TIENE DENTRO SUS PROPÓSITOS FOMENTAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BIENES Y SERVICIOS DE SANTANDER A TRAVÉS DEL PROGRAMA

770

Enterate más aquí...

CONVOCATORIA

Objetivo:
Apoyo al desarrollo de microfranquicias empresariales o esquemas de marca social para población víctima del desplazamiento No. UGCE-MMS006 -2015

ABIERTA:
NOVIEMBRE 16 DE 2015, 4:30 PM
O HASTA AGOTAR RECURSOS



CONTACTÉMONOS:
OFICINA DE PRENSA
PBX (7) 652.7000 Ext. 349
Carrera 19 No. 36-20
Bucaramanga, Colombia
www.camaradirecta.com



Fuente: Pasante

Imagen 10. Plantilla afiliado

Afiliado en Línea

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creemos en Santander

nov 2015 www.camaradirectiva.com

EMPRESARIO AL DÍA / 2015 | **AGENDA / PROGRAMA PARA AFILIADOS NOVIEMBRE**

10	TEMA: EL NEGOCIO EN INTERNET: ¿CÓMO CREAR UN NEGOCIO EN INTERNET? (10:00 AM - 12:00 PM)	LUGAR: BUCARAMANGA (10:00 AM - 12:00 PM)	TIPO DE EVENTO: SEMINARIO
18	TEMA: ¿CÓMO CREAR UN NEGOCIO EN INTERNET? (10:00 AM - 12:00 PM)	LUGAR: BUCARAMANGA (10:00 AM - 12:00 PM)	TIPO DE EVENTO: SEMINARIO
23	TEMA: ¿CÓMO CREAR UN NEGOCIO EN INTERNET? (10:00 AM - 12:00 PM)	LUGAR: BUCARAMANGA (10:00 AM - 12:00 PM)	TIPO DE EVENTO: SEMINARIO
24	TEMA: ¿CÓMO CREAR UN NEGOCIO EN INTERNET? (10:00 AM - 12:00 PM)	LUGAR: BUCARAMANGA (10:00 AM - 12:00 PM)	TIPO DE EVENTO: SEMINARIO

SEA PARTE DEL CLÚSTER DE SALUD DE SANTANDER

La Cámara de Comercio de Bucaramanga, con el apoyo de la Unión Regional de Competitividad, la ANDI del departamento de Santander y la UDES, está llevando a cabo la iniciativa "Redes Competitivas para el sector salud". Con el fin de fortalecer la iniciativa, se realizará el **Ter Foro Salud Competitiva**.

Estudiantes del programa Bucaramanga Bilingüe visitaron el call center Atento

Estudiantes del programa Bucaramanga Bilingüe visitaron el call center Atento. Con el propósito de conocer la dinámica de trabajo de una empresa de Call Center, tres grupos de los niveles B1 y B2+ en inglés del programa Bucaramanga Bilingüe, convivieron entre la Ataracta y la Cámara de Comercio con el operador CECAM Internacional, visitaron esta semana la compañía española Atento.

PARTICIPE EN LA SEMANA GLOBAL DEL EMPRENDIMIENTO

La Cámara de Comercio de Bucaramanga se sumará del 18 al 24 de noviembre a la semana emprendimiento en más de 100 países, de la "Semana Global del Emprendimiento". La iniciativa busca promover la creación de empresas como motor de desarrollo mundial.

Ter FORO DE SALUD COMPETITIVA

HACIA UN NUEVO MODELO DE ATENCIÓN EN SALUD

Noviembre 12 de 2015

www.caSaludCompetitiva.com

CONOZCA LOS BENEFICIOS DE LA TIENDA DEL GRAN PACTO POR LA INNOVACIÓN DE SANTANDER

En el marco de Exposición Oriente 2015 se realizó la Tienda del Pacto por la Innovación, en el que más de 2000 empresas y 6000 grupos de investigación se integraron en la tienda del pacto. La iniciativa estuvo liderada por Entelabs y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, con el apoyo metodológico de la Corporación Ruta N Atlántico.

EXPOSICIÓN

CELEBRACIÓN 10 AÑOS DEL PROGRAMA NUEVOS TALENTOS

La Cámara de Comercio de Bucaramanga, durante sus 100 años de servicios, se ha desarrollado gracias al apoyo de la comunidad, por eso como parte de 10 años del programa Nuevos Talentos al cual apoyó e impulsó a las nuevas generaciones de talentos.

La exposición estará abierta al público hasta el 23 de noviembre del 2015.

LA CCB TIENE COMO SUS PROPÓSITOS FOMENTAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BIENES Y SERVICIOS DE SANTANDER A TRAVÉS DEL PROGRAMA 770

CONVOCATORIA

Objetivo: Apoyar el desarrollo de microempresas, emprendimientos o negocios de economía social para población vulnerable del departamento de Bucaramanga.

FECHA: NOVIEMBRE 10 DE 2015, 4:30 PM O HASTA AGOTAR RECURSOS

SANTANDER COMPETITIVO

LA INICIATIVA DE SALUD EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

CONVOCATORIA

Objetivo: Apoyar el desarrollo de microempresas, emprendimientos o negocios de economía social para población vulnerable del departamento de Bucaramanga.

FECHA: NOVIEMBRE 10 DE 2015, 4:30 PM O HASTA AGOTAR RECURSOS

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creemos en Santander

CONTACTO: **SECRETARÍA DE PRENSA**
CALLE 17 No. 36-38
BUCARAMANGA, COLOMBIA

www.camaradirectiva.com

Fuente: Pasante

Imagen 11. Cámara en línea

CÁMARA en Línea

SEA PARTE DEL CLÚSTER DE SALUD DE SANTANDER

La Cámara de Comercio de Bucaramanga, con el apoyo de la Comisión Regional de Competitividad, la ANTV (Sectorial Santander) y la ODESA, está llamando a salir al territorio "Toda Competitividad para el sector salud". Con el fin de formalizar el sector salud se realizará el 3er Foro Salud Competitiva.

Estudiantes del programa Bucaramanga Bilingüe visitaron el call center Atento

Estudiantes del programa Bucaramanga Bilingüe visitaron el call center Atento. Con el propósito de conocer la dinámica de trabajo de una empresa de Call Center, una grupo de los niveles 81 y 811 se ingresó al programa Bucaramanga Bilingüe. Formada entre la ACCEDE y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la operación CSCAPP (International), visitaron esta semana la compañía española Atento.

PARTICIPE EN LA SEMANA GLOBAL DEL EMPRENDIMIENTO

La Cámara de Comercio de Bucaramanga invitó a participar en la Semana Global del Emprendimiento, un evento de 130 países, de la "Semana Global del Emprendimiento", la iniciativa busca promover la creación de empresas como motor de desarrollo mundial.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creamos en Santander

3er FORD DE SALUD COMPETITIVA

HACIA LOS MEJORES MODELOS DE CALIDAD EN SALUD

Noviembre 11 de 2015

CONOZCA LOS BENEFICIOS DE LA FIRMA DEL GRAN PACTO POR LA INNOVACIÓN DE SANTANDER

En el marco del Emprendedor Oromar 2015 se realizó la Firma del Pacto por la Innovación, en el que más de 2000 empresas e 10000 grupos de investigación se integraron en la Firma del Pacto. La iniciativa estuvo liderada por Gobernación y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, con el apoyo metodológico de la Corporación Tecnológica.

EXPOSICIÓN

CELEBRACIÓN 10 AÑOS DEL PROGRAMA NUEVOS TALENTOS

La Cámara de Comercio de Bucaramanga organizó una exposición de 10 años del programa Nuevos Talentos, un programa de apoyo al arte y la cultura, que desde 1998 ha apoyado a las artes y la cultura en Bucaramanga y su área metropolitana. El programa ha sido reconocido por el gobierno nacional y la UNESCO.

SANTANDER SE COMPROMETIÓ CON LA EDUCACIÓN TRAS LA FIRMA DEL GRAN PACTO POR LA EDUCACIÓN 2030

SANTANDER COMPETITIVO

LA INICIATIVA DE SALUD COMPETITIVA EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

CONVOCATORIA

Objetivo:
Asignar recursos de colaboración no reembolsables a proyectos que tengan por objetivo la implementación de unidades de control de calidad en las Playas Colombianas.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creamos en Santander

Comunicación: (57) 300 2700000 ext. 349
Carrera 13 No. 13-10
Bucaramanga - Colombia
www.camaradecomercio.com

Fuente: Pasante

CONSTRUCCIÓN DEL BRIEF

La construcción del siguiente documento fue vital para definir el éxito del Newsletter , puesto que se corría el riesgo que la estrategia fuese muy creativa, que hubiese sido implementada de manera impecable e impacte pero no cumpliera con los objetivos; todo porque el problema hubiese sido planteado correctamente desde el inicio.

Criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de elaborar el Brief

Descripción del proyecto. De qué se trata la campaña y cuál será el producto o servicio con el que se trabajará.

Objetivo. Definir cuál es el reto de la estrategia. Elevar las ventas, mejorar la imagen, posicionar un nuevo producto, crear awareness.

Target. Saber a quién le hablamos. Conocer su perfil social, psicológico, económico. Obtener los insights que permitan detonar la creatividad. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

Mensajes clave. Qué aspectos de la marca o el producto debe conocer el target. Su calidad, su durabilidad, su bajo precio, su sabor, su innovación.

Estado de la marca. Cómo se comporta la marca en la industria a la que pertenece, en qué lugar se ubica respecto a la competencia, cuál es su porción del mercado, etcétera.

Estilo y tono. Establecer cómo será la comunicación de la marca: divertida, formativa, cómica, seria, amable.

Duración de la campaña. Establecer la vigencia de la estrategia tanto en la contratación de espacios publicitarios como en la vigencia de concursos y convocatorias

Mandatorios. La imagen corporativa de la marca, el manejo de su logo, slogan y colores, así como tener presente el marco legal para realizar actividades.

Presupuesto. Cuáles serán los recursos financieros con los que contará la agencia.

Entregables. Materiales informativos (reportes y métricas) y físicos (audiovisuales, carteles, artículos promocionales, desarrollos tecnológicos).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Newsletter de una organización tiene que ser atractivo ya que es una forma de comunicación directa y periódica con los usuarios, debe personificar lo mejor de las organizaciones. Por eso, todos los esfuerzos que se hagan harán que se mantengan una coherencia con el resto del diseño de la empresa. Si se utilizan bien, el Newsletter se transformará en una herramienta privilegiada para seguir reforzando la marca y estrechando las relaciones con los visitantes y usuarios.

Un buen contenido unido con un buen diseño consistente es una de las claves para el éxito de una campaña publicitaria.

Recomendaciones

Claridad, se debe intentar que el Newsletter sea simple y claro; es decir, que el usuario entienda la “propuesta de valor” que le quieres comunicar a primera vista, sin tener que buscar entre fotos, textos, encabezados y botones. Un buen Newsletter resalta determinadas informaciones sobre otras a través del diseño y llamadas a la acción claras.

Organizar la información, el contenido del Newsletter es tan importante, o más, que el diseño, pero la información tiene que estar jerarquizada y organizada, para conseguir esto lo mejor es que use utilice diseños con tablas.

Usar imágenes hace que el atractivo de tu Newsletter sea mayor, hay que tener en cuenta que muchas veces cuando enviamos una campaña de email marketing muchos de los suscriptores la abren y la ojean por encima, en ese primer vistazo deciden si les interesa o no, por eso el diseño es importante si la información aparece organizada de una forma clara, nuestras imágenes son atractivas y nuestros títulos interesantes seguramente ese usuario la deje en la bandeja de entrada para leerla más adelante.

CAPITULO III

CONCEPTOS DE OPTIMIZACIÓN Y MEJORA DE LOS PROCESOS ESTRATÉGICOS DEL NEWSLETTER

Objetivo. Medir los indicadores de desempeño que logró el Newsletter en el mes de octubre.

Contenido. La propuesta contiene un análisis gráfico de desempeño del Newsletter durante el mes de octubre, así mismo una encuesta aplicada vía online, para impulsar el marketing y segmentar los seguidores.

INDICADORES DE DESEMPEÑO

Los indicadores de desempeño se suelen redactar aplicando el acrónimo SMART, ya que deben ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y deben abarcar un determinado período de tiempo (Timely).

En este capítulo se visualizarán los conceptos que se tuvieron en cuenta a la hora de presentar los indicadores de desempeño que logró el Newsletter durante el mes de Octubre.

Visitas. El tráfico proveniente de buscadores como Google es cada vez más importante, por lo que hoy en día resulta imprescindible contar con una estrategia de SEO (Search Engine Marketing Professional Organization) actualizada. Si buscas aprender más sobre las distintas prácticas para posicionar tu web, no dejes de leer este post.

Conversiones. Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en tu sitio web ya sea realizando una compra, suscribiéndose al newsletter o realizando lo que hayas definido como tu objetivo.

Ingresos. El flujo de dinero generado a partir de las conversiones producidas por las visitas provenientes de los motores de búsqueda. Calcula los ingresos totales así como también el ingreso promedio por visita.

Crecimiento de seguidores. El aumento en el número de seguidores, fans, etc. es normalmente una buena señal, ya que significa un mayor alcance de tu marca y de tus mensajes. Sin embargo, no te confíes: cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Evita prácticas poco éticas y cortoplacistas para aumentar tu base de seguidores.

Clics en los enlaces. Este ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que compartes con tu público objetivo.

Enlaces compartidos. Este indicador también es muy valioso para medir la performance de tu estrategia, ya que cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar tu base de seguidores.

Volumen de publicaciones: Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que publicas contenidos. Y si bien parece sencillo de medir, generar los contenidos no lo es tanto.

Tasa de entrega. Está representado por la cantidad y/o porcentaje de emails que llegaron efectivamente a la casilla de nuestro suscriptor. Es una buena referencia sobre la calidad de tu base de datos y de tu servicio de email marketing.

Tasa de apertura. Corresponde a la cantidad y/o porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en tu campaña. Representa un buen indicador acerca del interés que generas en tu target y de la calidad del asunto que definiste para tu campaña.

Tasa de clics. O CTR (Click-Through Rate). Indica el número y/o porcentaje de clics efectuados en los enlaces incluidos en tu sitio web. Este indicador resulta clave para la medición del nivel de interés que han despertado tus contenidos o las piezas que envías en tus suscriptores, así como también la efectividad de los llamados a la acción o CTAs (Calls to Action) que has elegido.

Tasa de rebote y tiempo promedio. En términos de contenido web, una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar a tu sitio. Asimismo, el tiempo promedio de los visitantes también es un indicador de la relevancia de tus contenidos para tu público objetivo, ya que indica el tiempo que han pasado recorriendo tu sitio.

Comentarios. Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en tu audiencia. Sin embargo, un post con pocos comentarios no siempre indica falta de interés. A menudo la gente evita comentar y directamente demuestra su interés compartiendo el contenido en las redes sociales.

Impacto social. El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales es un claro indicador de la relevancia del mismo.

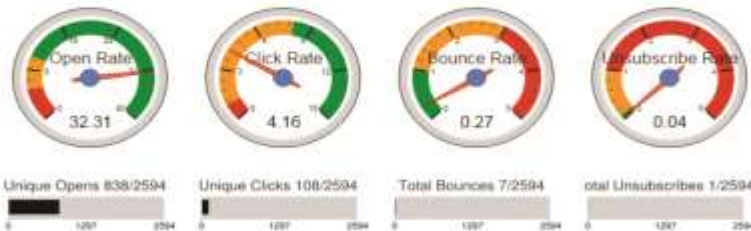
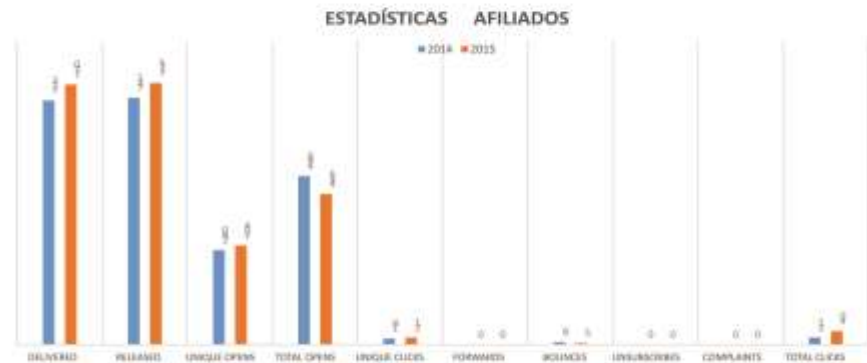
Imagen 12. Newsletter afiliados



Newsletter Afiliados Octubre

Campaña Newsletter Afiliados 2015:
3.104 contactos totales

Fecha de envío del mail: 29 de septiembre de 2015.
Delivered (entregado): 2.587
Released (liberado): 2.594
Unique Opens: 838
Total Opens: 1.436



Unique Clicks: 108
Forwards: 0
Bounces: 7
Unsubscribes: 1
Complaints: 1
Total Clicks: 167



Fuente: Pasante

Imagen 13. Newsletter campus



Newsletter Campus CCB

- Campaña Newsletter Campus 2015:
952 contactos totales.

Fecha de envío del mail: 29 de septiembre de 2015.

Delivered: 770

Released: 775

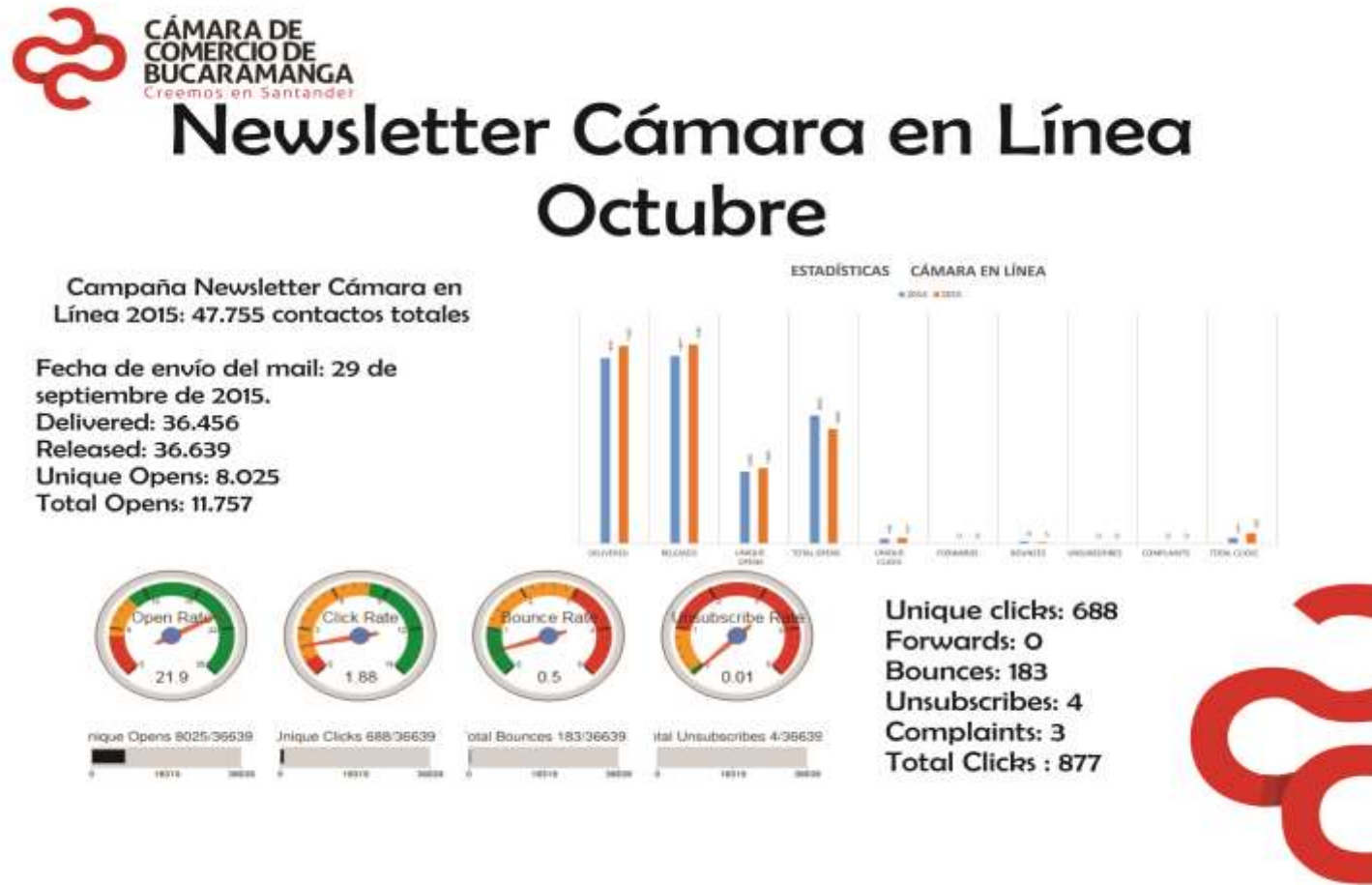
•Unique Opens: 294

Total Opens: 446



Fuente: Pasante

Imagen 14. Newsletter cámara



Fuente: Pasante

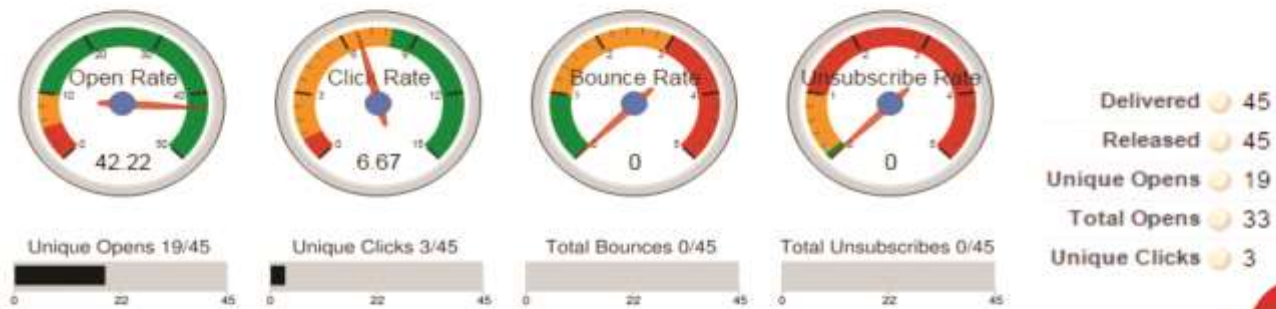
Imagen 15. Newsletter Compite



Newsletter Compite

Fecha de envío: Diciembre 1 de 2015

Contactos de la campaña: 57



Fuente: Pasante

APLICACIÓN DE ENCUESTA ONLINE

La aplicación de la encuesta online buscó segmentar los seguidores que se han conseguido en las acciones llevadas a cabo con los indicadores del rendimiento.

La encuesta es una técnica que se utiliza para obtener información de primera mano. Se les consulta a las fuentes de información acerca de ciertas características que se desea analizar, mediante la implementación de un cuestionario que se aplica a una muestra representativa de la misma. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) plantean nuevas modalidades de realizar encuestas. A partir de la masificación de tecnologías como Internet con sus servicios básicos Web y luego la Web 2.0, correo electrónico, grupos de correo, etc. así como la telefonía móvil, el escenario de técnicas de recolección de datos se ha ido modificando.

Las principales ventajas de aplicar encuestas utilizando Internet están vinculadas a:

La ausencia de intermediarios entre el cuestionario y el entrevistado. Esto permite mayor objetividad y menores costos en el relevamiento.

La interactividad del encuestado con la organización es mayor, se evita el condicionante del entrevistador.

Rapidez de recogida de datos y análisis de los datos.

Imagen 16. Modelo de encuesta aplicada

Encuesta Afiliados Cámara de Comercio de Bucaramanga



1. ¿ Conoce usted el Newsletter "Afiliado en Línea" (boletines informativos digitales) de la Cámara de Comercio de Bucaramanga?.

Si No

2. Si su respuesta es No, señale ¿por qué?, de lo contrario continúe con la pregunta numero 3.

No he recibido esta información en el correo
No me interesa este tipo de información
No me abre el correo
Otro (especifique)

3. Si contesto que Si conoce el Newsletter, ¿con qué frecuencia lo lee?

Siempre
De vez en cuando
Nunca

4. Si en la pregunta anterior contesto "De vez en cuando" o "Nunca", especifique ¿por qué?

Su contenido no es relevante
A veces no recibe la información
Sólo le interesan algunos temas del contenido
No maneja bien el formato de Newsletter

5. Que tipo de información prefiere recibir más con mayor frecuencia:

Capacitaciones
Trámites
Convocatorias
Beneficios para Afiliados
Otro (especifique)

6. ¿Le agradaría recibir notificaciones en su correo sobre los temas de su interés?

Si No

Observación:

Esta encuesta fue aplicada vía web, por medio del servidor salesforce y con la operación de la herramienta online surveymonkey bajo el enlace web <https://es.surveymonkey.com/r/KH82FVQ>



Fuente: Pasante

Resultados obtenidos



Encuesta Newsletter Afiliados

1. ¿Conoce usted el Newsletter "Afiliado en Línea" (boletines informativos digitales) de la Cámara de Comercio de Bucaramanga?

Respondido		56
	Respuestas	Porcentaje
Si	32	57%
No	24	43%



2. Si su respuesta es No, señale ¿por qué?, de lo contrario continúe con la pregunta numero 3.



Respondido	24
Omitido	32

Respuestas:
 No sé que es.
 No he revisado el correo.
 No estoy seguro de haber recibido una.

	Respuestas	Porcentaje
No he recibido esta información en el correo	18	75%
No me interesa este tipo de información	1	4%
No me abre el correo	2	8%
Otro (especifique)	3	13%

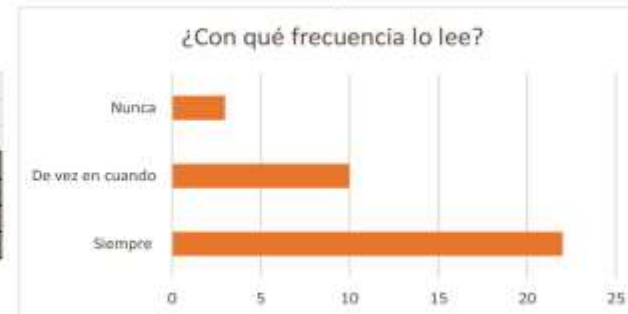
Fuente: Pasante

Imagen 17. Análisis del portal



3. Si contesto que Si conoce el Newsletter, ¿con qué frecuencia lo lee?

Respondido	35	
Omitido	21	
	Respuestas	Porcentaje
Siempre	22	63%
De vez en cuando	10	29%
Nunca	3	9%



4. Si en la pregunta anterior contesto "De vez en cuando" o "Nunca", especifique ¿por qué?

Respondido	14		
Omitido	42		
		Respuestas	Porcentaje
Su contenido no es relevante	0	0%	
A veces no recibe la información	1	7%	
Sólo le interesan algunos temas del contenido	9	64%	
No maneja bien el formato de Newsletter	4	29%	



Fuente: Pasante

Imagen 18. Análisis del portal



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander

5. Que tipo de información prefiere recibir más con mayor frecuencia:

Respondido	54	
Omitido	2	
	Respuestas	Porcentaje
Capacitaciones	28	52%
Trámites	1	2%
Convocatorias	6	11%
Beneficios para Afiliados	15	28%
Otro (especifique)	4	7%



Respuestas:

Todas las anteriores (Tres respuestas iguales)

Adquiero más conocimiento para lograr que mi posada siga siendo exitosa

6. ¿Le agradecería recibir notificaciones en su correo sobre los temas de su interés?

Respondido	55	
Omitido	1	
	Respuestas	Porcentaje
Si	54	98%
No	1	2%



Fuente: Pasante

CAPITULO IV

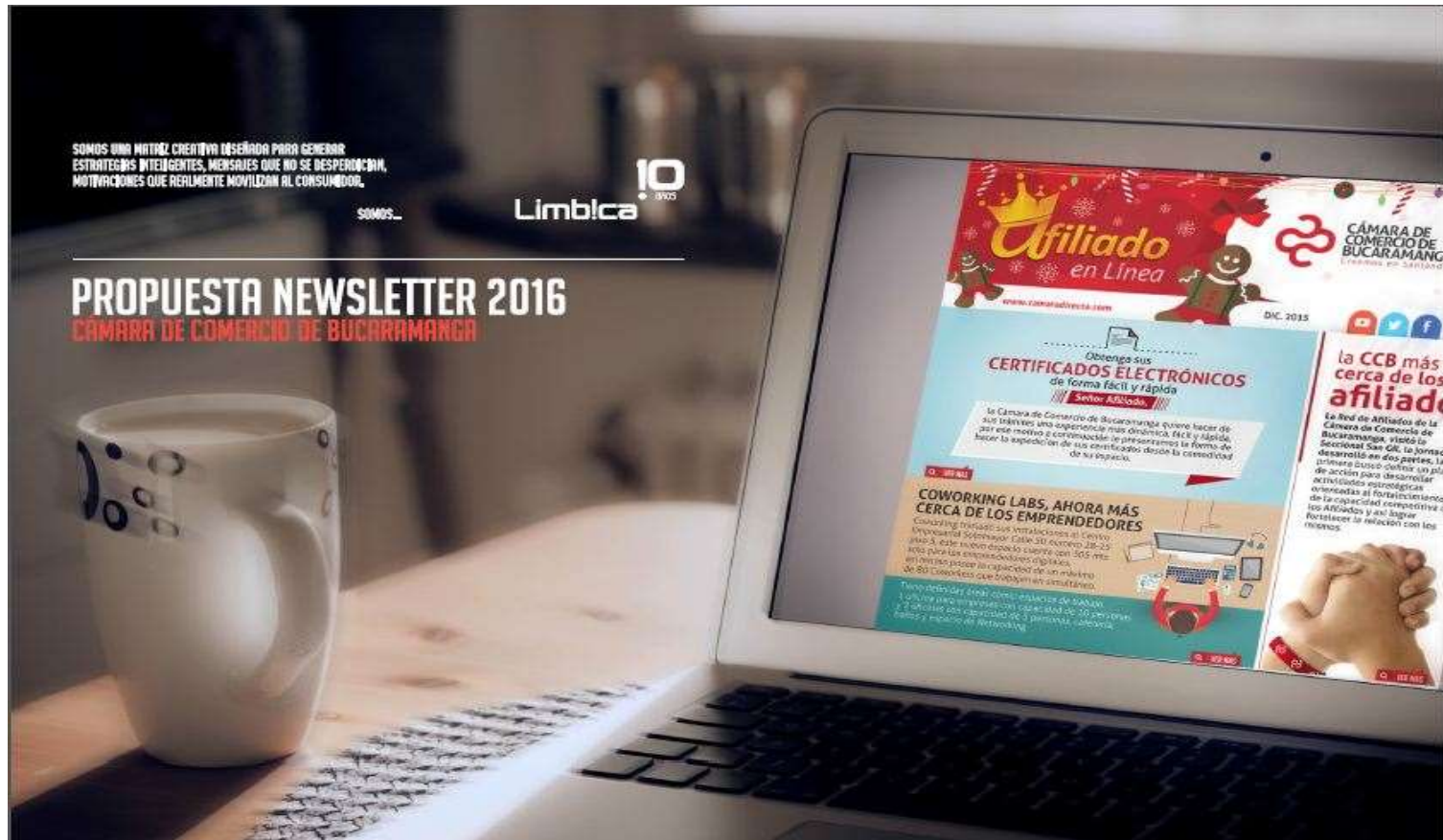
IMPLEMENTACIÓN DE ETAPAS DE POSICIONAMIENTO Y COMPROMISO CON UNA EMPRESA DE SANTANDER

Objetivo. Concretar la propuesta del Newsletter para el año 2016

Contenido. La propuesta contiene la presentación que utilizó la Agencia Límbica S.A.S en la convocatoria que abrió la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para el manejo de contenidos digitales para el año 2016.

POSICIONAMIENTO Y COMPROMISO CON UNA EMPRESA DE SANTANDER

Imagen 19. Propuesta



Fuente: Pasante

Imagen 20. Limbica

comunicación

Limblca! 10 años

BUCARAMANGA 04/12/2015

SEÑORES:
CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
ATE: OFICINA DE MERCADEO

CIUDAD

PROPUESTA NEWSLETTER

JUSTIFICACIÓN

La Cámara de Comercio de Bucaramanga creo y ha desarrollado desde hace varios años importantes espacios de comunicación con sus distintos públicos, que le han permitido dar a conocer en forma oportuna información de interés para cada uno de ellos. Se trata de los Newsletter, medios de comunicaciones virtuales que circulan mensualmente.



El objetivo de Cámara de Comercio en el 2016 es fortalecer esos medios a través de un manejo cada más asertivo de comunicación, producto del aprendizaje del camino recorrido, que ha permitido detectar las necesidades más importantes que en materia informativa tienen esos públicos, así como el tono de comunicación y la manera más adecuada de comunicar gráficamente.

La claridad lograda en estos aspectos fundamentales, permitirá el próximo año, un mayor posicionamiento de los NEWSLETTER, consolidándoles como un medio efectivo, ágil y oportuno de comunicación para los distintos públicos.

**"SOMOS UNA MATRIZ CREATIVA DISEÑADA PARA
GENERAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES, MENSAJES
QUE NO SE DESPERDICIAN, MOTIVACIONES QUE
REALMENTE MOVIENDAN AL CONSUMIDOR"**

Fuente: Pasante

Imagen 21. Comunicación



MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

1- NEWSLETTER
De los Newsletter serán cuatro publicaciones digitales, una por para cada uno de sus grupos de interés con una periodicidad mensual, y con trabajo periodístico específico por cada medio.

2-ESPECIALES
Se trata de un medio de comunicación interna que busca fortalecer la cultura corporativa de la Cámara a través de dar a conocer los eventos, actividades, campañas; etc, que realiza.
LOS ESPECIALES SE HACEN CUANDO LAS CONDICIONES LO REQUIERAN

NEWSLETTER:
Cámara en línea
Afiliados en línea
Campus
Camaradería

SERVICIOS
Limbica producirá un paquete de medios de comunicación (NEWSLETTER Y ESPECIALES) que incluye el desarrollo de los siguientes servicios:

Investigación, recopilación y redacción de la información
Diseño publicitario
Toma de fotografías,
Programación y montaje en la plataforma interna

PROPUESTA
1) Metodología
2) Recurso Profesional
3) Presupuesto

**"SOMOS UNA MATRIZ CREATIVA DISEÑADA PARA
GENERAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES, MENSAJES
QUE NO SE DESPERDICIAN, MOTIVACIONES QUE
REALMENTE MOVLIZAN AL CONSUMIDOR"**

Fuente: Pasante

Imagen 22. Metodología

1) METODOLOGÍA

Limbica realizará su plan de acción basada en tres líneas de trabajo:

- A- Investigación
- B- Acompañamiento
- C- Creatividad

A- INVESTIGACIÓN:



ES FUNDAMENTAL TRABAJAR SOBRE LO APRENDIDO A FIN DE MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, LIMBICA PARA LOGRARLO, PROPONE ESTE AÑO:

- 1-Continuar con la aplicación de herramientas (encuestas, focus group, entrevistas, etc) que nos permitan conocer que piensan y requieren en materia de información los distintos públicos.
- 2-Cambios en algunos de los formatos escritos para hacer de estos medios algo más dinámico y puntual
- 3-Investigación periodística y desarrollo de temas diferentes para cada Newsletter
- 4-Refresh Brand de la imagen gráfica de los cabezotes y diagramación en general de los Newsletter teniendo en cuenta la nueva imagen corporativa
- 5-Manejo de temas más selectivo acorde a los intereses detectados en los públicos.
- 6-Tono de comunicación más directo y ágil. Manejo de textos breves, información más visual
- 7-Manejo de información relevante a través de recursos publicitarios que permitan un mayor impacto (desarrollo de avisos publicitarios temas de interés para Afiliados y Campus) - VALOR AGREGADO
- 8-Trabajo de titulación periodística basado en despertar el interés y la curiosidad de los lectores.

"SOMOS UNA MATRIZ CREATIVA DISEÑADA PARA GENERAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES, MENSAJES QUE NO SE DESPERDICIAR, MOTIVACIONES QUE REALMENTE MOVILIZAN AL CONSUMIDOR"

Fuente: Pasante

Imagen 23. Determinación



B- ACOMPAÑAMIENTO:

Limbica estará presente en los momentos y escenarios que sean determinantes para una adecuada comprensión y recepción de la información, con el fin de ir desarrollando las temáticas claves y la evolución de las mismas. El objetivo es desarrollar un manejo especializado de los temas. Igualmente, hará parte de los comités de redacción donde se definan los contenidos de cada uno de los distintos medios.

C- CREATIVIDAD:

LIMBICA trabajará por fortalecer la identidad de cada medio desarrollado, imprimiéndole a cada uno un sello propio, original e innovador, que permita su fácil y efectivo posicionamiento, y contribuya a facilitar y motivar el interés en la consulta de estos medios.

3) RECURSO PROFESIONAL

LIMBICA pondrá a disposición de la Cámara de Comercio una valiosa y amplia experiencia en materia de desarrollo de estrategias y producción de comunicación, así como en la producción de campañas publicitarias de carácter regional y nacional.



Estas dos líneas de trabajo permiten ofrecerles un trabajo integral que conjugará el ejercicio periodístico con la creatividad publicitaria, posibilitando el diseño y construcción de medios de comunicación profesional y de alto impacto.

Para la producción de los NEWSLETTER'S pondremos a disposición de la Cámara de Comercio: Un (1) periodista, un equipo publicitario que conoce el perfil de estos medios, y un (1) programador digital especializado en producciones multimediales.

"SOMOS UNA MATRIZ CREATIVA DISEÑADA PARA
GENERAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES, MENSAJES
QUE NO SE DESPERDICIAN, MOTIVACIONES QUE
REALMENTE MOVEDRAN AL CONSUMIDOR"

Fuente: Pasante

Imagen 24. Relación de productos



RELACIÓN DE PRODUCTOS FINALES A ENTREGAR:

NEWSLETTER
Publicación digital mensual enviada vía internet para cuatro grupos objetivos:

Newsletter Cámara en Línea
Newsletter Afiliados
Newsletter CAMPUS
Newsletter Camaradería

TIMING - PAUTAJE
4 publicaciones al mes.

DESARROLLO DE ESPECIALES
SE HARRÁN CUANDO LAS CONDICIONES LO REQUIERAN

COMBICA OFRECE LOS SIGUIENTES SERVICIOS EN EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESCRITOS

- 1- Investigación de cada temática
- 2- Creación del eje conceptual de cada medio y desarrollo de cada uno de los mensajes a comunicar.
- 3- Coordinación y redacción periodística del material a publicar.
- 4- Diseño, concepto, diagramación, digitalización, scanner, ilustración, corrección de estilo y fotografía para todos los medios de comunicación descritos en esta propuesta.
- 5- Artes finales para todos medios de comunicación.
- 6 - Difusión de los newsletter.

**"SOMOS UNA MATRIZ CREATIVA DISEÑADA PARA
GENERAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES, MENSAJES
QUE NO SE DESPERDICIAN, MOTIVACIONES QUE
REALMENTE MOVILIZAN AL CONSUMIDOR"**

Fuente: Pasante

Imagen 25. Valores

colización

10 años

VALORES AGREGADOS:

1-Diseño, concepto y desarrollo de avisos publicitarios para Campus y Afiliados, que refuercen información de interés para estos públicos. (Eje: promoción de las maestrías).

2-Desarrollo de campaña multimedial que promueva el conocimiento de los Newsletter

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA:
Valor total de la inversión: \$ 30.500.00 mas Iva. (Treinta millones quinientos mil pesos mas Iva.)

CONDICIONES DE PAGO:
Este valor se distribuirá en pagos mensuales iguales.

En espera de comentarios.

Constanza Durán Field
Constanza Durán Field
Directora Límbica Ltda.
Nit. 900035047 - 1

"SOMOS UNA MATRIZ CREATIVA DISEÑADA PARA
GENERAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES, MENSAJES
QUE NO SE DESPERDICIAN, MOTIVACIONES QUE
REALMENTE MOVILIZAN AL CONSUMIDOR"

Fuente: Pasante

4. DIAGNÓSTICO FINAL

La consolidación del Newsletter como una herramienta digital y de comercio para agencia Límbica S.A.S, tiene como objetivo generar temas de interés y comercio para los clientes, cumpliendo así la expectativa informativa que requiere la agencia en su posicionamiento continuo dentro de la región.

La agencia para lograr la meta propuesta para el 2019 debe cumplir con una serie de parámetros, entre ellos poseer una documentación completa y actualizada de sus procesos de comunicación, sin embargo, al inicio de la pasantía se observó que la consolidación del Newsletter como una herramienta digital sería rápida y fluida, pero el gran reto estuvo en la propuesta comercial, por las necesidades del mercado Santandereano y por la escasez de empresas interesadas en suplir la necesidad informativa -comercial dirigida.

Es así como en el transcurso del semestre, con un trabajo conjunto entre las personas que laboran en el proceso comercial de la agencia, apoyados en los entes más representativos en tema del uso formativo de la tecnología de información y comunicación y el direccionamiento y asesoría de centros de comercialización y competitividad de la región, se logró la construcción final de dicho reto. Después del desarrollo de la pasantía la agencia ya cuenta con una propuesta sólida y unificada, pero sobre todo de mucho interés para cualquier empresario que requiera producir información comercial dirigida.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos durante el proceso de pasantías en la Agencia Límbica S.A.S fueron satisfactorios en cuanto al cumplimiento del objetivo general y sus respectivos objetivos específicos, logrando la realización de cuatro plantillas modelo para el News, cinco documentos técnicos para el proceso de construcción informativo y comercial del Newsletter. Durante los cuatro meses se realizaron diferentes documentos con información faltante y complementaria del área comercial de la agencia.

Cada proceso de construcción contó con su respectiva investigación y documentación que sustentan el porqué de dicho proceso, dentro de cada documento elaborado se contó con la intervención de asesores especializados en los temas de comunicación, mercadeo, y comercialización. De igual forma se tuvo un acompañamiento de la Cámara de Comercio de Bucaramanga quien fue el ente interesado para la elaboración del plan piloto de la propuesta.

Como estudiante de Comunicación Social, la experiencia de liderar una iniciativa tan importante para el desarrollo informativo y comercial de la agencia Límbicas S.A.S, fue mi mayor satisfacción, el reto de enfrentarme a lo desconocido despertó en mí la curiosidad por adentrarme en las nuevas tendencias de la información y el mercadeo, y gracias a esta propuesta hoy solvento una acción de empleabilidad en la principal empresa de Santander.

RECOMENDACIONES

Para la puesta en marcha de futuras herramientas de comunicación digital se debe seguir ordenadamente todos los parámetros establecidos en la presente investigación, lo que permitirá alcanzar niveles óptimos de servicio y los beneficios esperados por Límbica.

Diseñar un plan de publicidad diferenciado que distinga, con claridad, los beneficios del servicio, lo que le permite destacarse de los servicios ofertados actualmente en nuestro medio.

Es preponderante que cada proceso diseñado se realice sin omitir actividades ya que en la práctica cada una de ellas tiene su objetivo. De esta manera se obtendrá un óptimo nivel de eficiencia siendo una herramienta para establecer el mejoramiento continuo de los servicios que se ofrecen.

Es importante refrescar la imagen del News anualmente, no perder la esencia de información comercial dirigida, para establecer la marca del Newsletter como tal.

Aprender a escuchar las necesidades que el cliente requiere, para así consolidar rápidamente un posible éxito de la herramienta.

BIBLIOGRAFÍA

Portafolio Límbica S.A.S, grupo creativo, Constanza Durán, Comunicadora social, 2014

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Núñez, Vilma, 6 de mayo de 2014/ <http://vilmanunez.com/2014/03/06/que-es-newsletter/>

Plataforma web Quees.la/ Diccionario online de definiciones conceptos y significados/<http://quees.la/newsletter/>

<http://www.surcultural.info/2010/03/las-herramientas-digitales-y-el-aprendizaje-en-el-aula/>

Nayeli SotoCinthya Paola González, herramientas digitales definición, uso, clasificación y funciones, 19 de febrero de 2013

<http://es.slideshare.net/nayelisoto108/herramientas-digitales-definicion-uso-clasificacion-y-funciones>

MiniTIC, contenidos digitales, 24 de octubre de 2013
http://cdigitalesintub.blogspot.com.co/2011/11/definicion_03.html

Enrique Ruiz-Velasco Sánchez, Cesu-Unam, Desarrollo de contenidos digitales educativos en comunidades de aprendizaje/<http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece2010/Grupo2/Ruiz.pdf>

Teresa cortes, México, 14/12/2014, ¿Cuál es la diferencia entre sitio web y plataforma web? / <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/26066.php>