

PLAN DE MERCADEO UCOPY

PRESENTADO POR:

INÉS ARROYAVE ISAZA
NATALIA HOYOS LÓPEZ
DAVID GÓMEZ FLEISHMAN

TRABAJO DE GRADO

DOCENTE:

ANDRES OCHOA
ASESOR PLAN DE MERCADEO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

MEDELLIN

Mayo de 2012

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1 ANTECEDENTES

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

3 MODELO UCOPY

3.1 QUÉ ES UCOPY?

3.2 QUÉ VENDE UCOPY

3.3 ACTORES DEL NEGOCIO

3.3.1 Estudiantes

3.3.2 Universidades

3.3.3 Marcas

3.4 PUNTOS DIFERENCIADORES DE UCOPY

3.5 RELACIÓN DE UCOPY CON LA UNIVERSIDAD

3.6 CÓMO PERCIBIRÁ INGRESOS UCOPY?

3.7 VALOR AGREGADO QUE OFRECE UCOPY

4 MARCO LEGAL

4.1 CÓMO APLICAN LOS DERECHOS DE AUTOR?

4.2 MARCO LEGAL FOTOCOPIAS

4.2.1 Ente regulador

4.2.2 Tarifas

4.3 MARCO LEGAL DOCUMENTOS DIGITALES

5 ENTORNO EXTERNO

5.1 ANTECEDENTES DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

5.2 CIFRAS DEL SECTOR EDUCACIÓN EN COLOMBIA

5.2.1 Estadísticas de estudiantes universitarios de educación superior en Colombia

5.2.2 Conclusiones sobre las estadísticas presentadas

6 TENDENCIAS

7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA A NIVEL COLOMBIA Y REGIÓN

7.1 MARCO GENERAL

7.2 COMPETIDORES DIRECTOS DE NUESTRA COMPAÑÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO

7.2.1 Todos los medios publicitarios BTL existentes

7.1.1 Medios publicitarios BTL enfocados a universidades

7.2.2 LOS COMPETIDORES DESDE EL PUNTO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN

7.3 MACROMAPA COMPETITIVO

8 ANÁLISIS DEL MERCADO

8.1 SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

8.2 MERCADO OBJETIVO

8.3 ANÁLISIS DOFA

ANÁLISIS DE CLIENTES, SEGMENTOS ACTUALES Y FUTUROS CLIENTES

9 PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIA

9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

9.2 LOGO

9.3 COMO SE LE HARÁ PUBLICIDAD A ESTE MEDIO?

9.4 CALL TO ACTION

9.5 UTILIDAD DE LA COPIA

9.5.1 Qué la hace atractiva para el estudiante?

9.5.2 Qué la hace atractiva para los payoutantes?

9.6 ESTRATEGIA DIGITAL

9.6.1 Objetivo digital

9.6.2 Plan de acción digital

9.7 ESTRATEGIA CRM

9.7.1 Estrategia para identificar a los clientes

9.7.2 Forma de diferenciar los clientes una vez los identifiquemos

9.7.3 Formas de interacción con el cliente

9.7.4 Estrategia futura para personalizar la relación con el cliente

9.7.5 Estrategia para ofrecerle valor agregado a los clientes más valiosos

10 ANEXOS

VALORACIÓN FINANCIERA

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la situación económica actual y el alto nivel de competencia y de especialización que están adquiriendo los mercados, cada vez es más importante tener

una visión global para identificar sectores con oportunidades de negocio que permita generar valor a todos los actores.

Teniendo en cuenta que el segmento del mercado universitario gana cada vez más fuerza, que no es un mercado al que se accede fácilmente, que las marcas hacen parte de su estilo de vida y que son consumidores activos; identificamos una oportunidad de negocio ofreciendo fotocopias gratis a estudiantes universitarios subsidiadas con marcas que pauten en el reverso de estas. Además de ser un negocio que beneficia a los estudiantes, beneficia a la universidad por la presencia de la marca y el vínculo con los estudiantes, y al tiempo beneficia a las marcas que pauten ya que llegarían puntualmente al nicho que quieren llegar a través de un medio de publicidad innovador y de alta visibilidad para los estudiantes.

Para que el negocio sea rentable debemos hacer que las empresas vean este canal publicitario como un medio efectivo, para esto desarrollamos un plan de mercadeo donde se precisan los alcances del negocio argumentando el beneficio de crear el vínculo universidad, estudiante y marca y desarrollando la factibilidad de hacer realidad Ucopy.

Adicionalmente, la elaboración del plan de mercadeo con énfasis en una idea de negocio, nos permitirá aplicar y aprovechar todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra especialización en gerencia de mercadeo y la posibilidad de desarrollar un modelo de negocio exitoso.

1. ANTECEDENTES

El mercado universitario es un sector en constante crecimiento. La necesidad de las personas por especializarse en diferentes campos y aéreas incrementa a gran velocidad el número de estudiantes y carreras universitarias. Las fotocopias son un mecanismo

utilizado frecuentemente por profesores y alumnos como material de apoyo y aprendizaje. Podríamos decir que todos los estudiantes necesitan este servicio y por esta razón nace Ucopy, compañía dedicada a suministrar fotocopias gratis financiadas con publicidad. En Japón este servicio ya existe pero en Colombia aun no se ha desarrollado. Acceder de forma directa al mercado universitario, representa un potencial de crecimiento increíble para Ucopy. Será una solución para estudiantes y marcas patrocinadoras y al gran número de universidades y estudiantes a las cuales podría acceder.

El número de estudiantes universitarios en el mundo actualmente es aproximadamente 82 millones y en Colombia son alrededor de 1 millón. En el mundo durante los últimos 40 años se ha evidenciado un significativo crecimiento de las oportunidades de educación, el número de estudiantes de educación universitaria se elevó de 13 millones en 1960 a 79 millones en 2000.

Aunque las universidades con mayor número de estudiantes se ubican en Asia (India, Pakistán, Bangladesh, Turquía, entre otras) para Ucopy esto no representa un problema ya que la compañía no tendría la capacidad para atender dichos mercados y estaría enfocada a atender el mercado local de Colombia. En los últimos 35 años el número de estudiantes universitarios de países en desarrollo, entre los cuales se incluye Colombia, ha aumentado de forma exponencial, pasando de tener 3 millones en 1960 a 36 millones en 1995, es decir un crecimiento de 1000 %, lo que evidencia una oportunidad única para Ucopy. Cabe mencionar que los pocos recursos que en la actualidad el gobierno y sector privado destina a la educación son una oportunidad para Ucopy, ya que esta empresa surge como una solución económica y practica para los estudiantes. (Fuente: Icex)

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de mercadeo para la comercialización de Ucopy, entendiendo el mercado e identificando los factores claves para la difusión del mismo que hacen del negocio una idea exitosa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aterrizar el modelo de Ucopy identificando los atributos diferenciadores del negocio.
- Diseñar las estrategias de comercialización, distribución y comunicación óptimas para llegar a los clientes consumidores.
- Determinar cuáles son los principales competidores y su ubicación en el mercado en cuanto a oferta y servicio.
- Establecer los precios adecuados a ofrecer evaluando la viabilidad financiera del negocio.

3. MODELO UCOPY

3.1 QUÉ ES UCOPY?

Fotocopias gratis financiadas con publicidad para estudiantes de universidades privadas estrato 3, 4y 5 de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Teniendo en cuenta que el segmento del mercado universitario gana cada vez más fuerza, que no es un mercado al que se accede fácilmente, que las marcas hacen parte de su estilo de vida y que son consumidores activos; identificamos una oportunidad de negocio, ofreciendo fotocopias gratis a estudiantes universitarios subsidiadas con marcas que pauten en el reverso de las hojas.

3.2 QUÉ VENDE UCOPY?

Publicidad. Ucopy es un medio publicitario que crea un enlace entre estudiantes, universidades y marcas. Hoy en día en Colombia existen muchas barreras para llegar al segmento universitario por lo cual Ucopy se convierte en una oportunidad única para las marcas. El mercado universitario de Colombia tiene aproximadamente 1 millón de estudiantes. En los últimos 35 años el número de estudiantes universitarios de países en desarrollo, entre los cuales se incluye Colombia, ha aumentado de forma exponencial, pasando de tener 3 millones en 1960 a 36 millones en 1995, es decir un crecimiento de 1000 %, lo que evidencia una oportunidad única para Ucopy(Fuente: Icex).

3.3 ACTORES DEL NEGOCIO

En este modelo de negocio existen 3 actores:

3.3.1 Estudiantes. Se les ofrece un servicio gratuito y necesario, de uso constante y de fácil acceso ya que la fotocopidora se encuentra adentro de la universidad. Son el mercado objetivo de las marcas pautantes.

3.3.2. Universidades. Son el vehículo entre marca y estudiante. Se benefician de poder ofrecer un servicio gratuito a sus estudiantes y de obtener el reconocimiento por parte de estos, gracias a su inclusión en el diseño de cada una de las fotocopias (El logo de la universidad tiene presencia en las hojas)

3.3.3. Marcas. Garantizan exponer su mensaje al mercado universitario de una forma efectiva, original y contundente. La idea es no imponer o interrumpir al estudiante sino más bien llevarle un mensaje de forma diferente e innovadora. Este modelo de negocio permite a las marcas construir y pautar selectivamente, teniendo en cuenta que las marcas buscan cada vez más modelos que le permitan hablarle al oído al consumidor.

3.4 PUNTOS DIFERENCIADORES DE UCOPY

En Japón existe un modelo similar. En Ecuador existe una empresa que ofrece fotocopias gratuitas pero al exterior de la universidad. En Colombia somos únicos, a continuación se resumen los puntos diferenciadores:

- Publicidad en las manos de los estudiantes universitarios
- Publicidad directa a su nicho objetivo
- Las marcas van donde los estudiantes vayan
- Ucopy involucra al estudiante con la marca. El estudiante puede utilizar el logo/marca como área de apuntes y notas. El look de la fotocopia será cool y tratará de ir con el estilo de vida de los estudiantes.
- El estudiante percibirá la marca de forma positiva
- Posibilidad de cambiar la pauta según la temporada, ofrece flexibilidad según el momento. Esto toma mayor validez hoy en día cuando sabemos que apropiarse de un momento es más fuerte que estar presente todo el tiempo.
- Ucopy más que comunicar busca conectar, que es mucho más importante y duradero.

- Ucopy le da un valor agregado a la universidad que lo tenga, ya que la imagen universitaria también estará plasmada y en cada hoja será percibido como un servicio que la universidad da a los estudiantes.

3.6 RELACIÓN DE UCOPY CON LA UNIVERSIDAD

En el modelo de Ucopy, la estructura administrativa y logística para prestar el servicio de las fotocopias lo cubre Ucopy y este a cambio obtiene ingresos por la publicidad pagada por las marcas. Realmente es un modelo de alianza. Ucopy regalará fotocopias financiadas con publicidad. Cada una de las fotocopias tendrá el logo de la universidad como reconocimiento. En contraprestación, la universidad, concederá a Ucopy un espacio al interior del campus para poder operar. Ucopy administrará todo: Suministra el papel y la tinta. En convenio con la universidad se definirá si trabajaremos con la fotocopidora ya existente de la universidad o si tenemos que suministrarla. El espacio físico será prestado por la universidad, y a cambio obtiene satisfacción del estudiante por este servicio prestado, posicionamiento de la marca de la universidad y acercamiento del estudiante con la universidad.

3.7 CÓMO PERCIBIRÁ INGRESOS UCOPY

Ucopy percibirá ingresos vendiendo publicidad. Los costos y gastos de Ucopy son las hojas, impresión, personal, gastos fijos, servicios públicos y demás valores asociados a su operación. Sus ingresos los genera la pauta de publicidad. La utilidad de Ucopy es la diferencia que existe entonces entre los ingresos y los gastos. Somos un prestador de servicios que además de ser un negocio que beneficia a los estudiantes, beneficia a la universidad por la presencia de la marca y el vínculo con los estudiantes y al tiempo, beneficia a las marcas que pauten ya que llegarían puntualmente al nicho que quieren llegar por un medio de publicidad innovador y de alta interacción con los estudiantes. (Para mayor información referirse al anexo de valoración financiera).

3.8 VALOR AGREGADO QUE OFRECE UCOPY

El negocio ofrece fotocopias gratis a estudiantes universitarios a través de patrocinios con marcas que pauten en el reverso de estas. El negocio estará enfocado en una relación con sus socios que va más allá de lo transaccional precio - beneficio. Genera un valor agregado al estudiante, la universidad y los patrocinadores. Este modelo de negocio le plantea a las marcas la posibilidad de llegarle al estudiante de una manera más cercana y con mensajes que van a estar presente en su

día a día. Cada estudiante tendrá un límite de 50 fotocopias al mes gratis y se le puede sacar a todo lo que tenga contenido académico.

La idea es tener una tarjeta Ucopy en la cual se acumulan el número de fotocopias. Se pueden acumular mes a mes y su cupo se puede aumentar con la interacción de los estudiantes en las redes sociales tales como facebook, twitter y mail.

Para explicar mas este último tema veamos este modelo: Pondremos a interactuar las marcas que pauten en las fotocopias, con los estudiantes a través de las redes sociales. Por ejemplo Levis podrá hacer una campaña en la cual quiera saber qué piensan los estudiantes del nuevo modelo de jean. De esta forma, el estudiante que interactúe y haga parte de la campaña podrá reclamar bonos, regalos, sampling y cupo mayor en la tarjeta Ucopy para sacar fotocopias.

4. MARCO LEGAL

4.1 CÓMO APLICAN LOS DERECHOS DE AUTOR?

En todas partes se fotocopian de forma masiva toda clase de libros, y es de dudar que alguien se tome el trabajo de solicitar autorización al autor de libro, y menos que el operario de la fotocopidora, para poder fotocopiar el libro, exija que se le aporte la respectiva autorización.

El legislador consciente de la problemática que representa el fotocopiado masivo y sin autorización de los libros, actividad que se desarrolla desde colegios hasta las más prestigiosas universidades, pasando por la fotocopidora ubicada en el más humilde de todos los barrios, se puso en la tarea de reglamentar de alguna forma esta realidad.

Para ello expidió la ley 98 de 1993 que ha considerado:

Artículo 26. Todo establecimiento que ponga a disposición de cualquier usuario aparatos para la reproducción de las obras de que trata esta Ley o que efectúe copias que sean objeto de utilización colectiva y/o lucrativa, deberá obtener autorización previa de los titulares de los derechos correspondientes a tales obras, bien sea directamente o bien mediante licencia otorgada por la entidad de gestión colectiva que designe para tal efecto la Cámara Colombiana del Libro.

Artículo 27. Los autores de obras literarias científicas o culturales conjuntamente con los editores de las mismas, tendrán derecho a participar de una remuneración compensatoria por la

reproducción de tales obras al amparo del artículo anterior. Como resulta un imposible que cada persona que necesita fotocopiar un libro se ponga en la tarea de pedir autorización a su autor, la ley ha considerado delegar el otorgamiento de esa autorización a una entidad, que de forma general autoriza a los establecimientos que prestan el servicio de fotocopidora.

Es por eso que todo establecimiento que preste el servicio de fotocopidora, debe obtener el respectivo certificado expedido por el Centro Colombiano de Derechos Reprográficos, con el cual se entienden autorizados a fotocopiar cualquier libro, para lo cual deberá pagar una importante suma de dinero a dicho centro, el cual posteriormente distribuirá esos ingresos a los diferentes autores en los términos del artículo 27 de la ley 98 de 1993.

Las universidades y colegios, por disposición del ministerio de educación [Directiva ministerial 01 de enero 9 de 2007], están obligadas a velar por que las fotocopadoras ubicadas dentro de sus instalaciones cumplan con lo establecido por la ley 98 de 1993.

Sobre el respecto dice el decreto 1070 de 2008, expedido por el ministerio de educación:

Artículo 1°. Los establecimientos educativos que ofrezcan educación formal en cualquiera de sus niveles, preescolar, básica, media o las instituciones que ofrecen educación superior, o educación para el trabajo y el desarrollo humano, y las entidades de derecho público o privado que ofrezcan programas de capacitación dirigidos a terceros o a sus propios servidores, empleados o trabajadores, en los que se preste el servicio de reprografía deben contar con la autorización de los titulares del derecho de reproducción o de la sociedad de gestión colectiva que lo represente, para garantizar la debida protección del derecho de autor.

Artículo 2°. Las empresas o establecimientos de comercio que presten el servicio de reprografía, deben igualmente contar con la autorización de los titulares del derecho de reproducción o de la sociedad de gestión colectiva que los represente, para los mismos fines indicados en el artículo anterior.

La tarifa que se debe pagar por cada centro de fotocopiado, está en función de la capacidad de reproducción del centro en cuestión, capacidad que se mide por el número de páginas que se pueden fotocopiar en un minuto, lo cual se supone cubre la indemnización por la utilización de los derechos de autor que posee el autor de cada libro fotocopiado (Fuente: Constitución Nacional de Colombia).

4.2 MARCO LEGAL FOTOCOPIAS

4.2.1 Ente regulador. Actualmente existe una sociedad de gestión colectiva que agrupa autores y editores titulares de derechos, la cual protege y controla la reproducción de materiales de autores.

La sociedad es CDR y se ocupa del recaudo, administración y distribución de las remuneraciones provenientes del ejercicio del derecho patrimonial de reproducción parcial de material editorial, realizado principalmente a través del sistema de fotocopias.

Actualmente no se puede fotocopiar más del 15 % de un libro pero si se pueden reproducir en su totalidad documentos.

En la tabla 1 se ilustran los valores a pagar por volumen y tipo de centro:

4.2.2 Tarifas.

- Reproducciones mediante fotocopia y digitales para universidades y centros educativos:
 - Reproducciones efectuadas en centros de enseñanza universitaria profesional, tecnológica o técnica: \$ 2.800 pesos/alumno/año
 - Reproducciones efectuadas en centros de enseñanza secundaria: \$ 1.400 pesos/alumno/año
 - Reproducciones efectuadas en centros de enseñanza preescolar y primaria: \$ 700 pesos/alumno/año
- Reproducciones mediante fotocopia efectuadas en establecimientos reprográficos comerciales:
- Reproducciones mediante fotocopia efectuadas en empresas

Tabla 1. Valores a pagar

TIPO DE MÁQUINA	TIPO DE CENTRO							
	A	IVA	TOTAL	B	IVA	TOTAL	C	IVA
Hasta 15 p.p.m.	\$224.138	\$35.862	\$260.000	\$329.310	\$52.690	\$382.000	\$493.104	\$78.896
De 16 a 49 p.p.m.	\$455.173	\$72.827	\$528.000	\$614.655	\$98.345	\$713.000	\$915.517	\$146.483
50 o más p.p.m.	\$685.345	\$109.655	\$795.000	\$890.517	\$142.483	\$1'033.000	\$1'554.310	\$248.690
Límites máximos	\$2'759.483	\$441.517	\$3'201.000					

Límites máximos:	Hace referencia a fotocopiadoras multifuncionales que imprimen gran cantidad de copias por minuto.
Tipo de centro A:	Establecimientos ubicados en barrios o ciudades donde no existan institutos permanentes de estudio o bibliotecas.
Tipo de centro B:	Establecimientos situados en barrios o ciudades donde existan institutos permanentes de estudios o bibliotecas.
Tipo de centro C:	Establecimientos ubicados dentro de los recintos o en locales que pertenezcan a institutos de educación o bibliotecas.

La tarifa para empresa es de \$ 1.450 pesos/empleador/año. La copia privada es una limitación al derecho exclusivo que la ley concede al autor y al propietario de contenidos a hacer copias de ellos, que permite a una persona realizar la copia de una obra para uso privado sin ánimo de lucro siempre que haya tenido acceso legítimo al original (aunque dependiendo de la legislación de cada país, no siempre un acceso legítimo significa obligatoriamente disponer del original). El motivo de su existencia es permitir la comercialización de equipos y soportes que permiten la copia de material protegido y se introdujo a petición de los fabricantes de los mismos. A cambio, estos propusieron el pago de un canon compensatorio a los titulares de derechos de propiedad intelectual.

El derecho a la copia privada supone una limitación a los derechos otorgados por la ley a los autores y propietarios de creaciones intelectuales.

El derecho de autor es un derecho fundamental, reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la Constitución y reglado por instrumentos como la Ley de Propiedad intelectual que protege la autoría de una obra intelectual pero, como todos, éste no es un derecho absoluto y la ley determina los límites en el ejercicio del mismo. El límite de un derecho encuentra su frontera cuando choca o lesiona el ejercicio de otro derecho (Fuente: Constitución Nacional de Colombia).

4.3 MARCO LEGAL DOCUMENTOS DIGITALES

Colombia actualmente no tiene una regulación legal en este campo, por lo tanto no existen tarifas a la reproducción digital. Colombia goza de un robusto marco legal para dar validez jurídica a las

documentos electrónicos (digitales) de tal forma que tengan la misma equivalencia con los documentos físicos.

Hay cinco aspectos fundamentales que el marco legal colombiano establece: la autenticidad, la confidencialidad, la integridad, el no repudio de la información y la trazabilidad de la información electrónica (digital).

Según datos de la Unidad de Derechos de Autor y Telecomunicaciones de la Fiscalía General de la Nación, no hay personas investigadas, ni sancionadas por cometer delitos contra el comercio electrónico. “En el entorno digital e informático, la Fiscalía está trastabillando. Nosotros queremos hacer mayor incursión en este aspecto, pero vamos a paso lento para no cometer un exabrupto. Estos temas son muy novedosos. No tenemos verdaderos elementos de juicio para avanzar sobre las pruebas. Ni siquiera en el ámbito internacional se ha precisado el asunto de la prueba”.

La superintendencia de Industria y Comercio solo ha conocido muy pocas quejas contra el comercio electrónico de compradores de productos o servicios a través de la red, quienes consideran que las empresas vendedoras han violado algunos de sus derechos como consumidores.

El objetivo primordial de la ley es otorgar pleno valor probatorio a los mensajes de datos, y ello consiste en que los medios electrónicos se asimilen a los medios tradicionales para efectos de contratación electrónica y de prueba; ya que antes la documentación se realizaba por escrito. El principio de equivalencia funcional busca que al dejar de ser el documento sólo por escrito y hacerse también por mensaje de datos, esa transición se haga desde el punto de vista legal, es decir, que los derechos y obligaciones, el valor probatorio, todo lo derivado de esa categoría tradicional de documentos de papel, tenga el mismo valor, un equivalente en el medio digital.

Desde la perspectiva técnica jurídica, la ley 527 y sus posteriores desarrollos son considerados como norma de alta calidad, pero los colombianos ni las usan, ni las aplican; falta difusión para que haya confianza del consumidor sobre el uso de medios tecnológicos, no solo debe haber una regulación legal, sino una real conciencia del ciudadano de que mejoró su seguridad frente a la red; falta por desconocimiento, mayor uso de la red, mientras no haya una mayor participación de los colombianos en la red no habrá cuestionamientos sobre la ley, si es mala o no.

5. ENTORNO EXTERNO

5.1 ANTECEDENTES DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

El mercado universitario es un sector en constante crecimiento. La necesidad de las personas por especializarse en diferentes campos y áreas incrementa a gran velocidad el número de estudiantes y carreras universitarias. Las fotocopias son un mecanismo utilizado frecuentemente por profesores y alumnos como material de apoyo y aprendizaje.

Podríamos decir que todos los estudiantes necesitan este servicio y por esta razón nace Ucopy, compañía dedicada a suministrar fotocopias gratis financiadas con publicidad. Acceder de forma directa al mercado universitario, representa un potencial de crecimiento increíble para el negocio que además será una solución para estudiantes y marcas patrocinadoras.

5.2 CIFRAS DEL SECTOR EDUCACIÓN EN COLOMBIA

El número de estudiantes universitarios en Colombia son más de 1 millón y medio. En el mundo, durante los últimos 40 años se ha evidenciado un significativo crecimiento de las oportunidades de educación, crecimiento que se ha dado paralelamente en Colombia. A continuación se presentan estadísticas que ilustran la realidad de la educación superior en Colombia de los últimos 10 años.

5.2.1 Estadísticas de estudiantes universitarios de educación superior en Colombia. A continuación se presentan datos, cifras y estadísticas de educación superior en Colombia:

Tabla 2. Total de matriculados por año

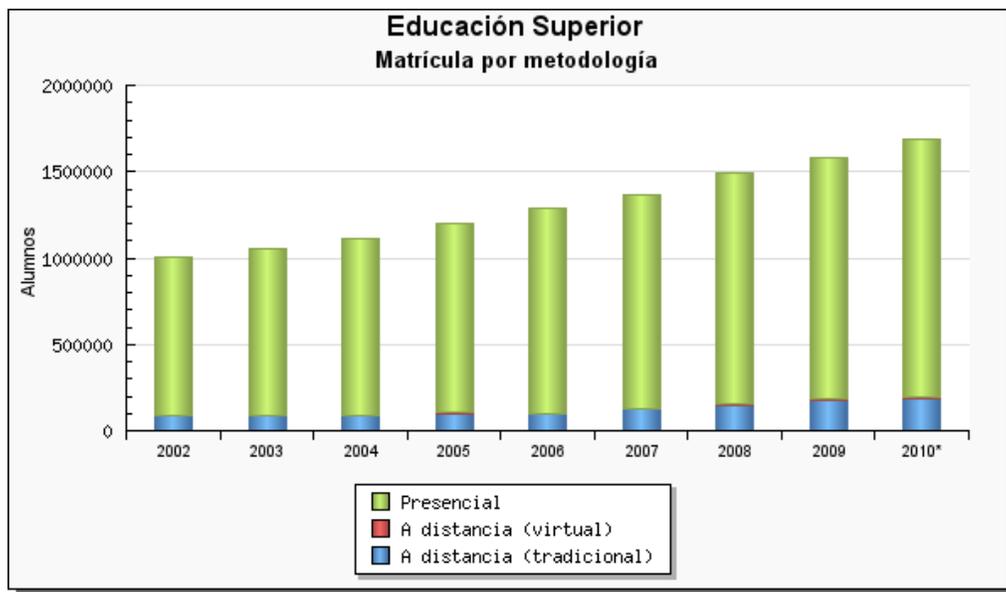
Año	A distancia (tradicional)	A distancia (virtual)	Presencial	Total
2002				
2003				
2004				
2005				
2006				
2007				
2008				
2009				
2010*				

(Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior)

Tabla 3. Matrículas por sector				
Año				
2002				
2003				
2004				
2005				
2006				
2007				
2008				
2009				
2010*				
*Dato preliminar sujeto a modificación				
(Fuente:				

MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior)				
Tabla 4. Matrículas por metodología				
Año				
2002	86107	2782	911259	1000148
2003	83820	2426	963786	1050032
2004	89483	3049	1021194	1113726
2005	100845	2926	1092919	1196690
2006	96654	4456	1182955	1284065
2007	122286	6063	1232799	1361148
2008	144373	7429	1340492	1492294
2009	175920	9909	1399466	1585295
2010*	188012	10180	1493605	1691797

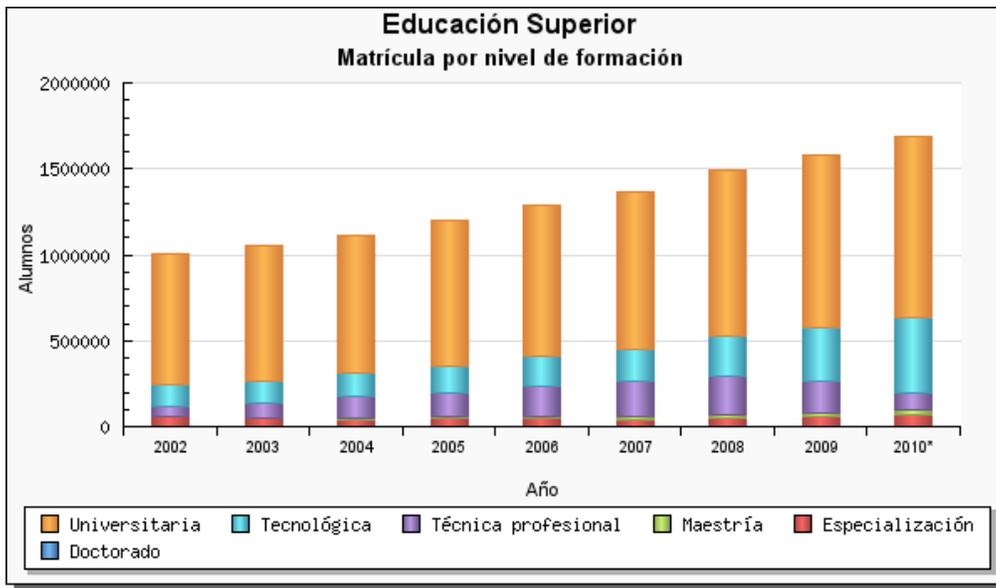
*Dato preliminar sujeto a modificación



(Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior)

Tabla 5. Matrículas por nivel de formación

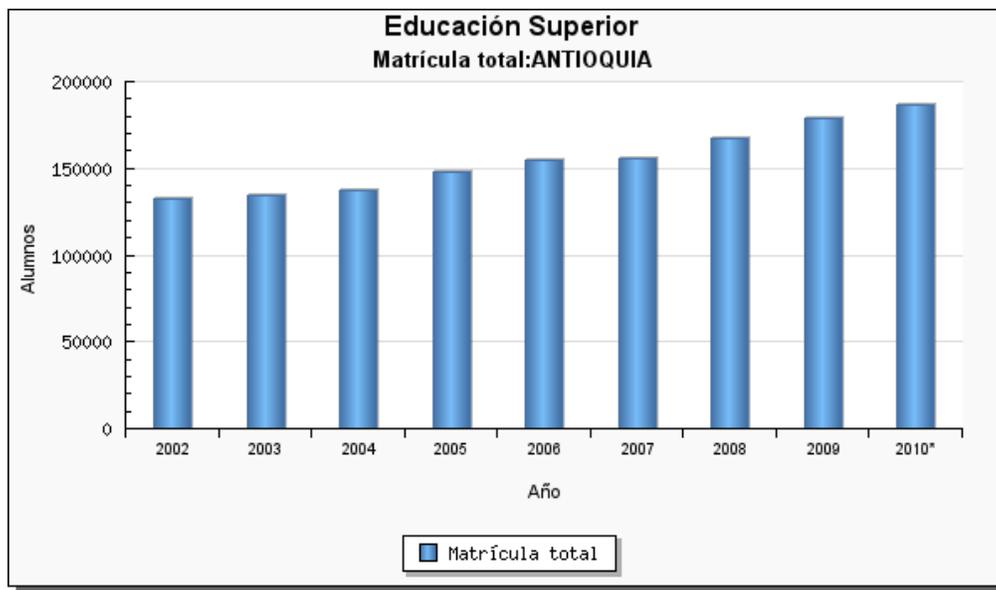
Año	Doctorado	Especialización	Maestría	Técnica profesional	Tecnológica	Universitaria	Total
2002	350	55023	6776	54806,00	128177,00	755016	1000148
2003	583	43845	8978	84657,00	130116,00	781853	1050032
2004	675	39977	9975	120496,00	142394,00	800209	1113726
2005	968	46045	11980	136490,00	158573,00	842634	1196690
2006	1122	47513	13107	171338,00	175748,00	875237	1284065
2007	1433	41204	14390	206791,00	186789,00	910541	1361148
2008	1546	46349	16617	224024,00	239798,00	963960	1492294
2009	1807	57685	19660	185826,00	315311,00	1005006	1585295
2010*	2392	70247	24309	93519,00	448250,00	1053080	1691797



(Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior)

Tabla 6. Matricula total en Antioquia

Año	Matricula total
2002	132628
2003	134550
2004	137219
2005	147764
2006	154305
2007	155904
2008	167011
2009	179165
2010*	186095



(Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior)

5.2.2 Conclusiones sobre las estadísticas presentadas. El aumento de estudiantes matriculados entre el 2002 y el 2010 fue de un 69%, dato que valida el constante crecimiento de este mercado.

El sector publico ha sido el de mayor crecimiento, en el 2002 el total de estudiantes se dividía en 41% sector oficial, 58 % sector privado. En el 2010 el porcentaje vario a 55% y 45% respectivamente.

La metodología que más acogida tiene siempre ha sido la presencial, sin embargo hay una reducción del 91% en el 2002 al 88% en el 2010, estos puntos aumentaron en la metodología a distancia virtual que del 2002 al 2010 creció 3.6 veces, esto gracias a las nuevas herramientas online y la penetración de internet cada vez mayor en el país.

En el nivel de formación la mayor variación está en el aumento de matriculados en formación tecnológica. En el 2002 un 12% estaba matriculado en formación tecnológica frente a un 75% en profesional. En el 2010 las cifras son 26% y 62% respectivamente.

El mercado en Antioquia es de 186.095 estudiantes en el 2010, un 71% más que en el 2002.

6. TENDENCIAS

En los últimos 10 años ha crecido enormemente el mercado digital. Desde que Internet evolucionó en Latinoamérica se han abierto muchas puertas inimaginables para todo el mundo gracias a Internet se han agilizado muchas tareas. Este es un mercado en el que grandes y pequeños jóvenes y no tan jóvenes y de todas las razas y religiones no ha podido escapar.

En medio de este afán por tener todo rápido surgen otras propuestas innovadoras como aplicativos móviles, redes sociales, videos, entre otros que le permiten al consumidor estar informado y a las marcas colarse en la vida del consumidor. Al mismo tiempo, las marcas entablan una búsqueda de medios innovadores para llegar a los consumidores.

En el mercadeo de hoy, la oferta se convierte en el pilar fundamental y, por tal razón, el entendimiento de las necesidades del cliente representa la herramienta más efectiva para vender un producto o servicio. Dado que estamos en el mercado de la competitividad, donde todos cabemos, el mercadeo tiene hoy un reto importante ya que la mirada debe ser cada vez más abierta e ir enfocada hacia cada individuo, y es acá donde la oferta de Ucopy resulta interesante ya que rompe con los esquemas y paradigmas de publicidad.

Las tendencias actuales demuestran un ciclo donde el individuo se vanagloria a sí mismo, pero al mismo tiempo tiene una necesidad de mostrarlo a los demás, y que estos a la vez lo reproduzcan al mundo. Las nuevas tecnologías y las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción de las marcas. Sin embargo, también lo juegan todas aquellas marcas y medios que logran llegarle al consumidor de una manera no intrusiva.

Las marcas y medios más exitosos hoy en día son los que permiten ser cada vez más cercanos al consumidor y hablarles al oído, de forma personalizada y permeando su día a día. Hoy, más que siempre es indispensable hacer la pregunta: ¿qué diferencia a mi marca? ¿A mi producto o servicio? ¿Qué hacemos para generar realmente un valor agregado al consumidor? La lealtad cambia de significado, no se busca lealtad al producto como tal (atributos racionales) sino al valor que ofrece la marca y la conexión que logra con el consumidor (atributos emocionales).

Ucopy ofrece la oportunidad a las marcas de dejar de ser una interrupción, para convertirse en una compañía de cada día. El nuevo mercadeo se enfoca en las personas, en las necesidades de cada consumidor. Dada la múltiple oferta que existe hoy gracias a las nuevas tecnologías, la innovación es el protagonista, ya que si no se logra la diferenciación se cae en el mundo de la monotonía a la que tanto le huyen los jóvenes.

Las personas se convierten cada vez más sociales, dejan de ser sólo espectadores a la mezcla de productores, espectadores y propagadores de información, y es por eso que ahora más que siempre es importante que las marcas escuchen a sus consumidores y los dejen interactuar. Ucopy presenta la combinación perfecta entre lo práctico e innovador.

A los jóvenes les interesa cuidar su dinero para salir con los amigos, comprar ropa y comer fuera de casa. En este sentido Ucopy no representa un beneficio sólo para las marcas sino también para los estudiantes ya que cuida su bolsillo.

Ucopy es un medio innovador que las marcas elegirán buscando calidad de contactos. El tipo de publicidad que propone es “benefactora”, es decir, la marca es quien ayuda al estudiante y paga por sus fotocopias. Además, a diferencia de otros medios, permite llevar un registro detallado del perfil de los estudiantes y suma estrategias de marketing complementarias. Operadores de telefonía celular, compañías tecnológicas, bancos, empresas de consumo masivo y programas de entretenimiento están entre los principales interesados.

7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA A NIVEL COLOMBIA Y REGIÓN

7.1 MARCO GENERAL

En la actualidad, Ucopy no tiene competencia directa en Colombia. Conocemos la existencia de una compañía en Japón que tiene el mismo producto pero no es imposible conocer sus cifras. La única empresa con la cual podríamos comparar a Ucopy es Ulink, compañía dedicada a regalar cuadernos a los estudiantes financiados a través de publicidad.

Ulink tiene presencia en 17 universidades de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, llega a más de 70.000 estudiantes y tiene ventas anuales de \$ 1.000 millones.

La comercialización de los medios que pautan en las universidades es directa. No se manejan centrales de medios ni agencias de publicidad. El mercado universitario no ha sido explorado de forma potente ni detallada. La comercialización se debe hacer directa, ya que se debe identificar las marcas que les interesa el segmento universitario y darles a conocer el medio, ya que por lo general las áreas de mercadeo no conocen mecanismos para llegar al estudiante. Un aspecto muy importante de Ucopy es que llega de forma directa y efectiva al estudiante, ya que su servicio está en el interior de la universidad y además permitido por la misma. Muchos medios tales como

volanteo, periódicos, samplig , etc. , son al exterior del campus, sin autorización y sin una garantía de entrega real al estudiante.

Anteriormente nombramos la existencia de Ulink, empresa con un modelo similar a Ucopy que podría ser nuestra competencia. Adicionalmente, encontramos que todos los medios de información también constituyen una competencia para Ucopy. El total de las vistas de internet en un mes es de 184 millones, de los cuales los canales de googlesites son vistos 160 millones de veces, Vevo es visto 57 millones de veces y Microsoft 49 millones de veces. En Octubre de 2011 el tiempo promedio que la gente gasta en un mes viendo videos es 21 horas. Las páginas más visitadas en Colombia son: Google Colombia, Windows live, Facebook, Youtube y Yahoo en ese orden respectivo. (Fuente: Google-plus.com).

7.2 COMPETIDORES DIRECTOS DE NUESTRA COMPAÑÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO

7.2.1 Todos los medios publicitarios BTL existentes. Aunque no todas las empresas enfocadas a este mercado incidirían directamente, es importante tener una visión global del negocio.

La torta publicitaria se debe distribuir en todos los medios, por lo tanto a pesar de que no exista competencia directa entre uno o varios medios, el hecho de que una empresa decida pautar en algo en específico, determina el agotamiento de los recursos. Ucopy debe apostarle a apropiarse de un pedazo de la torta y esto solo lo conseguirá, convenciendo a las empresas de que prefiera gastar su presupuesto en Ucopy y no en otro medio.

Las compañías Colombianas le están dando importancia a la pauta BTL “below the line”. Los ingresos aproximados en el año 2010 fueron US\$75 millones, generando dividendos considerables para la industria publicitaria, que se calculan con base en las ganancias de las agencias agremiadas. (Fuente: <http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresa/btl-ya-est-grande>).

Los medios BTL cada vez adquieren más importancia en el ámbito del mercadeo, ya que las compañías están entendiendo que deben llegar de forma directa y diferente a los clientes. Esto ha llevado a la creación de múltiples medios alternativos, entre los cuales se encuentra Ucopy, que hoy se convierten en alternativas únicas para llegar al público objetivo.

A continuación enunciamos los medios BTL mas reconocido de Colombia y las ventajas y desventajas que se perciben de cada uno:

- Vallas y avisos: Compañías dedicadas a exponer publicidad en calles, aeropuertos, vías principales, sistemas de transporte masivo, entre otras. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano, presentando anuncios o mensajes publicitarios. Existen vallas en telones, digitales y móviles.
 - o Ventajas: Exposición masiva, publicidad económica, es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad exterior tiene un costo muy bajo, es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca, es un medio que se exhibe las 24 horas del día, alto alcance y alta frecuencia,
 - o Desventajas: Poca recordación y saturación de pauta.

- Volanteo: Orientan su estrategia a entregar papelería de forma directa en diferentes escenarios. Generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Existen varias modalidades entre las cuales se encuentra: Informativo y publicitario.
 - o Ventajas: Poco costo y permite customizar el diseño según las necesidades del cliente
 - o Desventajas: Invasiva y engorrosa.

- Pantallas digitales: publicidad a través de pantallas digitales en diferentes circuitos tales como torres comerciales y empresariales, gimnasios, universidades, clínicas – torres médicas, peluquerías y centros comerciales. Permite segmentar de la pauta, es un medio masivo, involucra sonido y video.
 - o Ventajas: Innovadora, contenido escrito, video y sonido, masiva, segmentación única (Demográfica, psicológica, de ocasión , geográfica), pauta económica según CPM y genera un contenido fresco y de alta calidad grafica.

- Desventajas: Poca recordación ya que el tiempo de exposición de la publicidad es máximo 8 segundos, distracción del cliente ya que no permite una atención debido a que se encuentra en espacios de alta afluencia.
- Branding en malls: Son medios altamente utilizados ya que permiten hacer pauta en momentos de compra y se puede segmentar la pauta por ciudad , barrio y sector. Generalmente se utiliza en puertas de ascensor, escaleras eléctricas , balcones , cajas de luz y plazoletas.
 - Ventajas: Relación entre el producto o servicio en el momento de compra y segmentación según target.
 - Desventaja: No es masiva y existe saturación de información.
- Eucoles: Publicidad en paraderos de buses. Permite cierta creatividad en el diseño de la pauta y es un medio altamente utilizado para campañas masivas.
 - Ventajas: Sectorización de la pauta. Medio masivo si el cliente lo define así. Posibilidad de intervenir el medio de forma única y diferente.
 - Exhibición de la campaña las 24 horas del día, Exhibición corta por ser de períodos catorcenales, Presencia de las campañas en la calle a la altura de la vista, Repetición constante de los mensajes al encontrarse a lo largo de las principales vialidades y en toda la ciudad.
 - Desventaja: Poca atención por parte del cliente y vandalismo (daños recurrentes al medio)
- Activaciones: Consiste en múltiples actividades (Flash mobs, coreografías, impulsadoras, shows , etc) que tienen como finalidad atraer al público a conocer un producto o servicio. Se utiliza mucho para nuevos lanzamientos, recordación y activaciones de marca. Permite crear un mensaje inteligente frente al cliente, genera experiencias, bajo costo y es versátil y flexible.
 - Ventajas: Alto impacto , versatilidad y se puede utilizar la imaginación,

- Desventajas: No es masivo y puede en ocasión convertirse en publicidad invasiva.

7.2.2 Medios publicitarios BTL enfocados a universidades. Se describen a continuación:

- Ulink: cuadernos universitarios – Ventas aproximadas año de \$ 1.000.000.000. Mercado: Estudiante universitarios de pregrado. Es competencia directa ya que su medio apunta al mismo sector, es decir, el universitario. A pesar de que en un inicio, Ucopy estará orientada atender universidades estratos 3, 4 y 5, mientras que Ulink tiene presencia en estratos 4 – 5 y 6. Ulink es un medio que actualmente llega a 16 universidades de Bogotá, Medellín y Cali (Bogotá: Cesa, Politécnico gran colombiano, Santo tomas, EAN, Sergio arboleda, Salle, Manuela Beltrán. Medellín: Universidad de Medellín, Eafit, EIA, Santo tomas, Salle y CES. Cali: Salle e Icesi) y semestralmente impacta a 66.000 estudiantes. Ulink tiene 3 clientes que la actualidad atiende muy bien.

1) Universidades: Gracias a un acuerdo consensual y escrito, Ulink le garantiza a las universidades, la entrega gratuita de un cuaderno 5 materias a cada uno de los estudiantes de Pregrado. 2) Estudiantes: La marca esta posicionada frente al estudiantado gracias a que durante ya casi 3 años les regala el cuaderno. Ulink ha estrechado las relaciones con los estudiantes, gracias a campañas contra la violencia, alcohol, contaminación y cigarrillo. También acaba de lanzar un nuevo producto que se llama Ucard, donde a través de una tarjeta, el estudiante adquiere beneficios en múltiples categorías tales como: Alimentos, Bares, restaurantes, hoteles, textil, entre otras. 3) Marcas pautantes: Las marcas reconocen en Ulink un medio único y directo para llegar al mercado universitario. Ulink semestralmente envía a las marcas un estudio de mercado en donde les demuestra la efectividad del medio. Dicho estudio consiste en comparar la recordación, posicionamiento y top of mind de la marca antes y después de la pauta. Gracias a dichos estudios y alianzas ha logrado que el 70 % de las marcas repitan pauta semestralmente.

- En medio: Pantallas digitales en universidades – Ventas no conocidas. Esta es una compañía que hace presencia afuera de los ascensores y otros espacios de espera. Tiene un alto poder comercial gracias a su alianza con el periódico El colombiano, que le permite abarcar muchos clientes y poder negociación. Es un medio que abarca mucha población incluyendo a los estudiantes. Es un medio de comunicación y publicitario que utiliza pantallas digitales LCD, Plasma, LED, OLED, Monitores de computador, proyectores, etc. que se ubican o instalan estratégicamente en sitios públicos fuera del hogar. Las pantallas llevan contenidos dirigidos como publicidad, noticias, información general y entretenimiento

entre otros. DOOH (Digital out of home) es el segundo medio de mayor crecimiento en el mundo después de Internet. (Fuente: PriceWaterhouseCoopers).

Enmedio construye redes o canales de audiencias cautivas basadas en pantallas digitales que se instalan en lugares de alto tráfico de personas y en donde existen esperas obligadas. Un canal es un conjunto de sitios homogéneos frecuentados por personas del mismo perfil. Con sus múltiples canales o redes de pantallas, Enmedio le apuesta al “LifePattern Marketing” llevando contenidos informativos, de entretenimiento y publicitarios de manera dirigida

- Eventos: La información de este tipo de publicidad es poca, ya que es pauta itinerante y no periódica. Generalmente se caracteriza por generar experiencias vía sampling, conciertos y lanzamientos de productos.

7.3 COMPETIDORES DIRECTOS DE NUESTRA COMPAÑÍA DESDE EL PUNTO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN

- Google: Es la página número uno en visitas a nivel mundial y Colombia. El 50 % de los navegantes en internet usan google. La inversión en medios digitales en Colombia para el año 2010 ascendió a \$77.910 millones, presentando un incremento de 55,77% frente al año 2009, cuando la inversión fue de \$50.016 millones. (Fuente: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/publicidad-red-colombia-crecio-5577-2010/116038>)
- Wikipedia: Es la página número 6 más visitada en el mundo y la número 9 de Colombia. El 14 % de los navegantes en internet usan wikipedia. Wikipedia es una enciclopedia libre y poliglota de la fundación wikipedia. Sus más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo,¹ y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos.
- Universia: Es la página número 1.364 en visitas a nivel mundial y Colombia. . El 0.0006 % de los navegantes en internet usan universia. Universia es una red iberoamericana de colaboración universitaria que trabaja para ofrecer a la comunidad universitaria un espacio común de intercambio de conocimiento y cooperación a través de la formación, la cultura,

la investigación y la colaboración con la empresa, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible de la sociedad.

- Youtube: Reproduce más de 3.500 millones de videos día. Es la página número tres en visitas a nivel mundial y en Colombia. El 32 % de los navegantes en internet usan youtube. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales
- Enciclopedias digitales e impresas
- Biblioteca universidad (digitales e impresas) y Amazon(Libros)

7.4 MACROMAPA COMPETITIVO

Ulink	Cuadernos gratuitos entregados a los estudiantes universitarios financiados a través de publicidad. La publicidad se expone en los separadores y hojas interiores
En medio	Pantallas digitales con publicidad ubicadas en los accesos a los ascensores
Volantes	Hoja de papel con mensajes publicitarios
Ucopy	Fotocopias gratis entregadas a estudiantes universitarias financiadas a traves de publicidad en el revers de la hoja

Factores de éxito	peso	Calificación				Total			
		Ulink	En medio	Volantes	Ucopy	Ulink	En medio	Volantes	Ucopy
Recordación	20%	5	2	1	4	100	40	20	80
Utilidad (beneficio para el estudiantes)	10%	5	1	1	5	50	10	10	50
Alcance * Numero de estudiantes a los que llega / impacta	30%	5	3	2	4	150	90	60	120
Innovación	20%	5	3	1	5	100	60	20	100
Ubicación/Enfoque al target	20%	5	2	3	4	100	40	60	80
TOTAL	100%					500	230	170	430
Factores de éxito	peso	Calificación				Total			
		Ulink	En medio	Volantes	Ucopy	Ulink	En medio	Volantes	Ucopy
Recordación	20%	-20	40	60	0	100	40	20	80
Utilidad (beneficio para el estudiantes)	10%	0	40	40	0	50	10	10	50
Alcance * Numero de estudiantes a los que llega / impacta	30%	-30	30	60	0	150	90	60	120
Innovación	20%	0	40	80	0	100	60	20	100

Ubicación	20%	-20	40	20	0	100	40	60	80
TOTAL	100%					500	230	170	430

A través del macromapa competitivo encontramos que Ucopy es el segundo medio publicitario con mejor calificación gracias a su alta utilidad e innovación. El medio publicitario con mejor puntuación es Ulink gracias a que tiene un alcance mayor y mejor recordación, debido a su presencia durante todo el semestre. Ucopy obtiene la máxima calificación en innovación gracias a ser un medio único, original, útil y diferente.

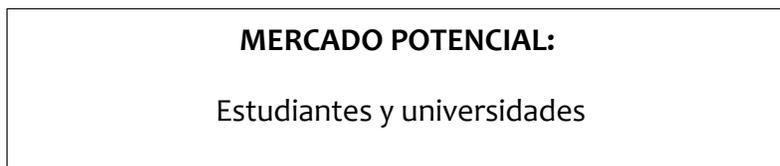
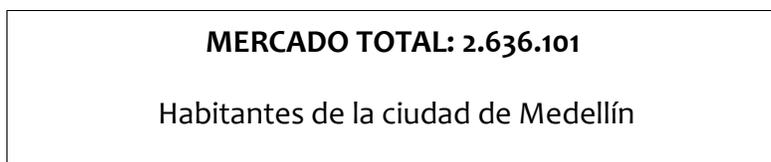
La buena puntuación de Ucopy augura una probabilidad de éxito similar a medios que ya existen y son rentables e exitosos. Los volantes son un medio publicitario tradicional que no es innovador y que sin duda genera poca recordación, utilidad y alcance.

Las fortalezas de Ucopy definitivamente se focalizan en el beneficio que aporta al estudiante a través de su servicio gratuito y la versatilidad del medio.

En medio, competencia directa en las universidades, no genera recordación en los estudiantes debido a que su publicidad está muy poco tiempo expuesta, tiene poco alcance y su utilidad es imperceptible.

8. ANÁLISIS DEL MERCADO

8.1 SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO



186.095 estudiantes de educación superior

37 instituciones de educación superior

MERCADO OBJETIVO:

Conductual: los usuarios del proyecto serán personas y universidades innovadoras, prácticas y que les gusta el ahorro.

Demográfica: Dirigido a estudiantes y universidades de estratos 3, 4 y 5, de universidades privadas.

8.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo está definido por estudiantes universitarios de universidades privadas de Medellín de estratos 3, 4 y 5. Dentro del usuario ideal para este servicio se identifican las siguientes características:

- Conductuales: los usuarios son personas y universidades innovadoras, prácticas y que les gusta el ahorro.

- Demográficas: Dirigido a estudiantes y universidades de estratos 3, 4 y 5, y universidades privadas.
- Geográficas: Aplica para la ciudad de Medellín, Bogotá y Cali.
- Consumo: Se trata de gente joven, descomplicada, que le gusta comprar, pero no tiene un poder adquisitivo alto porque todavía no devengan, sin embargo, es un nicho al que le gusta darse gusto continuamente con comida y eventos sociales, y no escatiman cuando se enamoran de una marca o un producto.

8.3 ANÁLISIS DOFA

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Este es un negocio nuevo en Colombia y las copias son un insumo necesario para los estudiantes.	No se trata de un negocio de altos volúmenes.
Todas las partes ganan: La universidad tiene un beneficio ya que posiciona la marca de la universidad con la presencia de la marca en la hoja generando un vínculo con el estudiante; el estudiante percibe un beneficio económico al obtener las fotocopias gratis; las marcas, igualmente, obtienen un beneficio ya que logran de una manera novedosa, no invasiva, llegar a un mercado tan blindado como el de estudiantes universitarios; y Ucopy gana porque percibe ingresos por la publicidad generada en las fotocopias.	No permite una alta rotación de marcas. Es un medio muy versátil, no está enfocado a una gama de marcas específicas.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O	ESTRATEGIAS D/O
La competencia tiene diferentes tipos de especialización, es variada y no enfocada.	Enfocar la estrategia de comercialización en un nicho de mercado muy específico, que permita innovar y diferenciarse de lo que la competencia ofrece. Venderle directamente a las marcas que le juegan a ese target. Cómo se hará la comercialización? La comercialización se hará inicialmente con visitas de los socios a contactos claves de las distintas marcas. Realizaremos una lluvia de ideas sobre marcas que puedan estar interesadas, y saldremos a vender la idea. Una vez tengamos el back up de las marcas sobre la idea de negocio haremos el despliegue en las universidades inicialmente con volantes y eventos en las universidades elegidas.	Aprovechar el beneficio exclusivo que ofrece este negocio a las marcas de llegarle directamente al estudiante, buscando generar alianzas fuertes con marcas exclusivas. Cómo vamos a hacer para llamar la atención de las marcas? En una primera etapa se enviarán varias comunicaciones (plan de contactos) donde le generemos expectativas a las marcas que consideremos más afines. En una segunda etapa se agendará una cita para presentar la idea de negocio, se construirá una presentación llamativa donde de una manera clara y concisa se muestren los beneficios del medio y los enfoques que se le darán al mismo.
Este es un mercado por explotar, que permite innovar. Ucopy resulta interesante ya que rompe con los esquemas y paradigmas de publicidad. Ucopy ofrece la oportunidad a las marcas de dejar de ser una interrupción, para convertirse en una compañía de cada día.		
En los últimos 35 años el número de estudiantes universitarios de países en desarrollo, entre los cuales se	Vender a Ucopy como un medio innovador que las marcas elegirán buscando calidad de contactos. El tipo de publicidad que propone es “benefactora”, es decir, la marca es quien ayuda al estudiante y paga	Ucopy es un medio publicitario que crea un enlace entre estudiantes, universidades y marcas. Hoy en día en Colombia existen muchas barreras para llegar al segmento

<p>incluye Colombia, ha aumentado de forma exponencial.</p>	<p>por sus fotocopias. Además, a diferencia de otros medios, permite llevar un registro detallado del perfil de los estudiantes y suma estrategias de marketing complementarias, Ucopy es un medio innovador que las marcas elegirán buscando calidad de contactos. El tipo de publicidad que propone es “benefactora”, es decir, la marca es quien ayuda al estudiante y paga por sus fotocopias. Además, a diferencia de otros medios, permite llevar un registro detallado del perfil de los estudiantes y suma estrategias de marketing complementarias</p>	<p>universitario por lo cual Ucopy se convierte en una oportunidad única para las marcas. Cómo Ucopy sobrepasará esas barreras?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ucopy es una marca amiga para el estudiante. Les habla en su lenguaje, cuida su bolsillo, llega con oferta que les interesa. - La pauta no será intrusiva, será entretenida. Tendrá cupones de descuento y medios que incentivarán la interacción del estudiante con la marca.
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS F/A</p>	<p>ESTRATEGIAS D/A</p>
<p>La múltiple competencia: Hoy las marcas de interés tienen muchas opciones para pautar.</p>	<p>Ir al ritmo de los avances de la digitalización: al mismo tiempo de ofrecer copias físicas, generar ofertas digitales de pauta para las marcas a cambio de libros y documentos (que nose consiguen gratis) sin ningún costo para los estudiantes. Técnicamente como lograremos ir al ritmo de los avances de la digitalización? Ucopy tendrá tres vías para llegar a las ofertas digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escaneando los documentos físicos y convirtiéndolos en PDF a petición de los estudiantes. Estos PDF se envían vía e mail al estudiante en una plantilla que incluye la oferta de marcas que estén pautando en el momento. - En la página web de Ucopy habrá una sección de biblioteca de documentos donde se alojarán todos los documentos que solicitan los estudiantes escanear y diariamente se recopilarán los documentos que dejan los profesores en las fotocopadoras. - Códigos alfanuméricos, enviar e mailsdiciendo que le regalan un libro, y al aceptar se obtienen descuento de las marcas. 	<p>Crear estrategias que no solo le generen valor agregado a los estudiantes, sino también a las marcas y a las universidades. Diseñar un plan de fidelización que traiga beneficios para todas las partes. Cómo sería el plan de incentivos? Cada vez que los estudiantes saquen una fotocopia o soliciten algún servicio de documentos digital se actualizará la base de datos y a cada estudiante se le dará una tarjeta de fidelización. Con esta tarjeta los estudiantes acumularán puntos por copias o digitalizaciones y por referidos. De esta manera, cada estudiante tendrá un código único que lo identifica, y permite a UCopy y a las marcas tener un diálogo personalizado con este. Mensualmente, de acuerdo a los puntos acumulados los estudiantes tendrán derecho a reclamar regalos o descuentos de las marcas</p>
<p>La digitalización. El papel tiende a extinguirse en el futuro.</p>		

8.4 ANÁLISIS DE CLIENTES, SEGMENTOS ACTUALES Y FUTUROS CLIENTES

Como clientes actuales el negocio está definido por tres socios: estudiantes universitarios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín, Bogotá y Cali la universidad y las marcas. El negocio estará enfocado en una relación con sus socios que va más allá de lo transaccional, va más allá de la relación precio beneficio. Genera un valor agregado al estudiante, la universidad y los patrocinadores.

El negocio busca facilitar la vida de sus participantes, afianzar la relación universidad-estudiante y proponer a las marcas una oportunidad novedosa de interactuar con este nicho. Este modelo de negocio permite a las marcas construir y pautar selectivamente, teniendo en cuenta que las marcas cada vez buscan más modelos que le permitan hablarle de manera más cercana al consumidor.

Como clientes potenciales se visualizan estudiantes de colegios y empresas. Resultaría interesante replicar este modelo en empresas que sean afines a las marcas que pauten, y que de esta manera los empleados de dicha empresa estén expuestos a estas marcas a cambio de un beneficio para la empresa en cuanto a la disminución de costos por fotocopias u hojas.

9. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

9.1 ESTRATÉGIA DE PRODUCTO

El producto que ofrece UCOPY es fotocopias gratis a estudiantes universitarios a través de patrocinios con marcas que pauten en el reverso de estas. UCOPY busca ser el puente entre las marcas universitarias y el público universitario. El modo de llegar a los estudiantes es ofreciéndoles fotocopias gratis financiadas por empresas que pautan en estas de manera clara, directa y sin más intermediarios. El modelo del negocio tiene características con alto valor agregado que marca diferenciación con otros tipos de pautas publicitarias enfocadas en el segmento universitario.

A continuación se presenta un ejemplo del tiro y el retiro de las hojas:

TIRO

U-COPY



UNIVERSIDAD CES
Un Compromiso con la Excelencia



RETIRO

 	<h1>U-COPY</h1> <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE UCOPY</p>			
 <h1>adidas®</h1>	<table border="1"><tr><td data-bbox="971 1129 669 1759"><p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p></td><td data-bbox="669 1129 1015 1759"><p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p></td><td data-bbox="1015 1129 1364 1759"><p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p></td></tr></table>	 <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p>	 <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p>	 <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p>
 <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p>	 <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p>	 <p>ESPACIO PARA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS</p>		

Los atributos que diferencian el producto son:

- Publicidad directa a su nicho objetivo.
- Forma de hacer BTL sin mayor programación logística.
- Genera un valor agregado al estudiante, la universidad y los patrocinadores. Este modelo de negocio le plantea a las marcas la posibilidad de llegarle al estudiante de una manera más cercana y con mensajes que van a estar presente en su día a día.
- Posibilidad de cambiar la pauta según la temporada, ofrece flexibilidad según el momento. Esto toma mayor validez hoy en día cuando sabemos que apropiarse de un momento es más fuerte que estar presente todo el tiempo.
- Ucopy más que comunicar busca conectar, que es mucho más importante y duradero.
- Ucopy le da un valor agregado a la universidad que lo tenga, ya que la imagen universitaria también estará plasmada en cada hoja será percibido como un servicio que la universidad da a los estudiantes.
- U copy adicionalmente ofrecerá a las marcas que pauten bases de datos de los usuarios, les permitirá saber el semestre, lo que estudian etc. Que les permitirá conocer aun más el segmento en que se quiere penetrar.

9.2 LOGO

El logo de U copy es en blanco y negro y sin efectos para que salga tal cual es en las fotocopias y no pierda atributos. El eslogan es “te conecta a la u”, porque cumple con la función comunicativa tanto a estudiantes como clientes empresariales. Conectar a estudiantes, marcas y universidad es uno de los objetivos y atributos de U copy:

U-COPY

9.3 COMO SE LE HARÁ PUBLICIDAD A ESTE MEDIO?

Dónde? En las universidades y sitios más frecuentados por los estudiantes como bares, restaurantes y parques.

Cuándo? Constantemente habrá información del medio en la universidad, y se le hará especial énfasis en eventos o fiestas de la universidad.

Cómo? La forma de llegarle al estudiante será poco intrusiva a partir de beneficios que capten su atención sin volverse molestos. La publicidad para fomentar el uso del medio estará basada en una relación gana-gana.

9.4 CALL TO ACTION

Por medio de QR CODES, links, cupones promocionales, rifas y juegos se promoverá la interacción y consumo de las marcas que pautan por parte del estudiante.

9.5 UTILIDAD DE LA COPIA

9.5.1 Qué la hace atractiva para el estudiante?

- Es gratis: Ayuda al bolsillo del estudiante.
- Le permite ganar: Con la utilización de las fotocopias los estudiantes podrán acumular puntos y ganar premios.
- Permiten acceder a las promociones de las marcas que les gustan: Permitirá al estudiante obtener los mejores descuentos, que en algunos casos solo se encuentran en las copias.
- Es divertida: La fotocopia tiene espacios para interactuar: Juegos de completar, triky, adivinanzas.

9.5.2 Qué la hace atractiva para las marcas pautantes?

- Publicidad directa al mercado universitario
- Publicidad con un matiz no intrusivo y divertido
- El medio ofrece una buena relación costo-beneficio
- Ofrece servicios complementarios tales como venta de bases de datos, para el segmentar el público y utilizarlo para otro tipo de publicidad.

9.6 ESTRATEGIA DIGITAL

9.6.1 Objetivo digital. Generar la mayor cantidad de usuarios posibles. Fidelizar al estudiante para que continúe usando el servicio. Crear un vínculo entre la marca y el estudiante.

9.6.2 Plan de acción digital: Actualmente el medio más popular entre estudiantes son las redes sociales y todo lo que implique interacción online, por lo que este será el énfasis de la estrategia para dar a conocer Ucopy y cautivar la mayor cantidad de usuarios posibles y además lograr que estos usen el servicio activamente creando estrategias que los vinculen. La estrategia digital estará dirigida a los estudiantes, que es el usuario que queremos activar masivamente. Para que el estudiante ingrese al portal Ucopy es necesario que active una cuenta con sus datos personales para obtener un usuario y una clave. Con el usuario podremos conocer más de nuestros estudiantes, a que carrera pertenece, cuales son sus preferencias, que quieren, etc. y así tener una base de datos importante para las empresas que van a pautar en Ucopy. Se utilizarán los siguientes medios:

- Redes sociales:



- Facebook: Espacio preferido de los estudiantes. Ucopy estará donde los estudiantes están. Ucopy puede crear marketing relacional. Ucopy puede Interactuar con el estudiante.
- Twitter: forma de comunicar campañas, promociones, avances y descuentos, de forma rápida y efectiva.
- Myspace: Los estudiantes comparten su música, gustos, talentos a través de esta red social.
- Google plus: nueva red social similar a facebook que cada vez tiene más fuerza.

- Técnicas de publicidad digital:



- SMS Y EMAIL: Para hacer conocer al estudiante el servicio. Campañas complementarias de las marcas.
- Youtube: Sube tus videos disfrutando tus beneficios ucopy, compártelo a tus amigos y podrás tener más copias gratis. Para generar interacción del estudiante con la marca y con la universidad.
- PURL(Páginas web personalizadas): Para generar un contacto directo del estudiante con la marca y con la universidad
- MINISITES

- Las empresas pueden desarrollar todo tipo de estrategias digitales ubicando un botón o un código QR que lleve a una acción de compra o a un minisite de la empresa.
- La idea es que Ucopy también ofrezca contenidos digitales, que tenga documentos descargables en su portal, esto con el fin de no quedar obsoletos en poco tiempo y también para llegar a otro segmento de estudiantes que son los que realizan sus estudios a distancia vía web, si bien no es un segmento muy grande en la estadística 4.3 donde se presentan los estudiantes por metodología vemos como este segmento poco a poco crece, hoy son más de 10.000 estudiantes, y es de esperar que crezca aun mas por la inclusión cada vez mayor de nuevas tecnologías en la educación.

9.7 ESTRATEGIA CRM

9.7.1 Estrategia para identificar a los clientes

- Para acceder a los servicios de Ucopy los estudiantes deberán inscribirse para acceder a la tarjeta que los identifica como clientes. Los datos que llenen en esa inscripción será la fuente principal para realizar la base de datos de todos nuestros usuarios.
- La base de datos debe tener la información que permita luego hacer una diferenciación y llegar a cada cliente de la forma más cercana y acertada posible, para esto tendremos un cuestionario de este tipo que arroje la siguiente información: nombre, edad, carrera, estado civil, trabaja, hijos, semestre, estudiante tiempo completo o medio tiempo, otras actividades que realiza, que espacios utiliza de universidad (cine, piscina, zonas deportiva, biblioteca, esto con el fin de identificar hobbies o deportes) Que medio de transporte usa, etc.
- Se harán jornadas de activación de estudiantes de la mano de la universidad para que cada vez esta base de datos sea más robusta.

9.7.2 Forma de diferenciar los clientes una vez los identifiquemos

- Una primera diferenciación de los clientes será por: estudiantes y marcas
- Los estudiantes se diferenciarán por:

- Líneas de carreras: Se definirán unas líneas de carreras tales como salud, ingeniería, ramas sociales y ramas administrativas y dependiendo de la carrera se identificarán las necesidades y tipos de comunicación afines.
 - Por gustos: De acuerdo a la información que se obtenga de los estudiantes se definirán y agruparán sus gustos y preferencias, y de acuerdo a esto se segmentarán las estrategias.
 - Por preferencia de copias: Se dividirán los estudiantes entre los que prefieren los documentos físicos y los que los prefieren digitales. De acuerdo a esto se definen estrategias físicas para los afines a esta y digitales para los afines a los medios digitales.
- Las marcas se diferenciarán por:
- Volumen: Se definirán entre marcas masivas y no masivas.
 - Tipo de oferta: Se diferenciarán entre los que ofrecen productos y servicios.
 - Grado de innovación: Se diferenciarán entre las marcas más innovadoras y tradicionales, para así abordarlas y proponerles formas de comunicación más acertadas.

9.7.3 Formas de interacción con el cliente

- Redes sociales: (Facebook, Google + y twitter)
 - Poner en el muro y twitiar Información útil y disponible. (Puntos de venta, volumen de fotocopias, beneficios, acuerdos comerciales de Ucopy con otras compañía)
 - Montaje de documentos de interés
 - Campaña dirigida a los estudiantes para invitarlos a diseñar las hojas físicas y digitales Ucopy. Crear reconocimiento en las redes para los estudiantes ganadores.
 - Concursos de las marcas patrocinadoras donde se genere SIEMPRE incentivos y beneficios a los estudiantes
- Mailling

- Fotocopia – documento digital
 - Diseño único realizado por los estudiante , con periodicidad trimestral
 - Espacio para apuntes y notas
 - Sudoku y noticias de interés
- RAK (Random act of kindness)
- Aleatoriamente y según la necesidad del usuario, sorprender a través de beneficios. Identificar las categorías de mayor interés estudiantil para crear acuerdos que permitan transmitir al estudiante beneficios. Las categorías escogidas son:
 - Hoteles
 - Aerolíneas
 - Alimentos
 - Entretenimiento
 - Textil

Ejemplo:

Si un estudiante esta fotocopiando un documento de moda, darle un beneficio de una marca textil patrocinadora.

- Si un estudiante se gasto su cupo de fotocopias o documentos digital, aumentar su capacidad sin nada a cambio.
- Si un estudiante busca vacaciones, darle una noche gratis en el destino seleccionado.

9.7.4 Estrategia futura para personalizar la relación con el cliente. Para afianzar la relación de los estudiante y ucopy se realizaran actividades incentiven que los estudiantes sigan usando el servicio de ucopy pues del flujo de estudiantes que sean usuarios constantes depende que las

marcas quieran pautar y aumenten el nivel de pauta. Para esto planeamos incluir beneficios extras a obtener la fotocopia gratis tales como:

- Interactividad con los estudiantes: Trimestralmente se hará una convocatoria a los estudiantes para que participen en el diseño de las hojas de la fotocopia. De esta forma promovemos la cultura, arte y creatividad e interactividad de los estudiantes con ucopy y las marcas patrocinadoras.
- Patrocinio: Ucopy patrocinara el uniforme del equipos deportivo mas representativo de cada universidad, con el fin de estrechar los vínculos y sentimientos con los estudiantes.
- Mailling: Ucopy enviara un mail a los estudiantes vinculados con recordación de fechas importantes tales como cumpleaños, navidad, pico y placa, entre otras.
- Ucopy suministrará a través de su facebook, web y tweeter información diaria útil a sus estudiantes. Ejemplo: Promociones Ucopy – eventos universitarios – noticias de interés – nuevos programas universitarios (diplomados, pregrado, cursos, etc).

9.7.5 Estrategia para ofrecerle valor agregado a los clientes más valiosos. Este nivel de CRM se debe aplicar más a las marcas que a los estudiantes según la diferenciación que se hizo previamente de volumen, tipo de oferta y grado de innovación. Se le puede dar espacios especiales a las marcas más fieles según las temporadas y el producto: Ej.: época de amor y amistad: si una marca como mimos ha sido fiel y constante puede tener un espacio especial para hacer una promoción acorde a esta temporada comercial por el mismo precio de su pauta regular.

10. ANEXOS

VALORACIÓN FINANCIERA (Ver anexo en Excel)

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4485671>

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=58

<http://bisuperior.mineducacion.gov.co/men/edusup/default.aspx>

<http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresa/btl-ya-est-grande>

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/publicidad-red-colombia-crecio-5577-2010/116038>

<http://www.sanvicentede-chucuri.com/files/Normas-icontec-para-la-presentacion-de-trabajos-2012--www.sanvicentede-chucuri.com-.pdf>

Google-plus.com

MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior

Información confidencial de Ulink

