“Renace Digital”

Daniela Alexandra Scott Leguía

Universidad Magdalena

Facultad, Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Administración de empresas

Santa Marta, Colombia

2021

Renace Digital

Daniela Alexandra Scott Leguía

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director (a):

Esp. Gerencia Integral de la Calidad, M. Dirección de Operaciones y Calidad.
Ing. Rafael A. Del Toro Guzmán.

Codirector (a)

Profesional en Cine y Audiovisuales.

Isabella K. Noches Martínez.

Universidad Magdalena

Facultad, Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Administración de empresas

Santa Marta, Colombia.

2021

Dedicado a:

Dedicado a mi familia, a los amigos que me apoyaron, aconsejaron y en especial a mi madre que con su esfuerzo y sacrificio se dedicó a brindarme sus experiencias y consejos para que saliera adelante. ¡Hoy le debo tanto!

Y agradezco a mis directores, Rafael del Toro e Isabella Noche, quien con sus abundantes conocimientos y creatividad fueron base fundamental para el desarrollo de este proyecto, por eso y más, muchas gracias.

RESUMEN

Renace Digital, es una agencia de marketing digital que busca empoderar a las Pymes en recursos intelectuales para reinventar la forma en que comunican su propuesta de valor, haciendo una transición de medios tradicionales a medios digitales, con una adecuada estrategia de marketing digital que les permita llegar a su público objetivo de forma más eficiente y actualizada a las nuevas tecnologías.

En vista de la nueva realidad que el mundo está viviendo muchas pymes se vieron obligadas a trasladar sus negocios a la era digital y es por ello que cada vez son más las compañías que ya cuentan con una estrategia de marketing digital efectiva reforzando su presencia en la mente de los consumidores.

Las campañas de publicidad por medios digitales, además de ser muy económicas a diferencia de medios más tradicionales, estas permiten el acceso a todo tipo de capacidad financiera, por lo tanto, es una forma más eficiente de llegar a clientes potenciales por medio de sus gustos y preferencias que manifiestan por medio de redes sociales e interacción en motores de búsqueda y demás herramientas digitales que captan datos del usuario.

Una de las metas es posicionar la agencia en la ciudad de Santa Marta como la mejor opción para la planeación y ejecución de una estrategia digital, al igual que generar oportunidades de empleo y aportar al crecimiento económico del departamento tras la adaptación de las Pymes a una era digital.

Palabras claves: marketing digital, Pymes, propuesta de valor, publico objetivo, medios digitales, motores de búsqueda.

Abstract

Renace Digital, is a digital marketing agency that seeks to empower Pymes in intellectual resources to reinvent the way they communicate their value proposition, making a transition from traditional media to digital media, with an adequate digital marketing strategy that allows them reach your target audience more efficiently and updated to new technologies.

In view of the new reality that the world is experiencing, many Pymes were forced to move their businesses to the digital age and that is why more and more companies already have an effective digital marketing strategy reinforcing their presence in the consumers' mind.

Advertising campaigns by digital media, in addition to being very inexpensive unlike more traditional media, allow access to all kinds of financial capacity, therefore, it is a more efficient way to reach potential customers through their tastes. And preferences that they manifest through social networks and interaction in search engines and other digital tools that capture user data.

One of the goals is to position the agency in the city of Santa Marta as the best option for planning and executing a digital strategy, as well as generating employment opportunities and contributing to the economic growth of the department after the adaptation of Pymes to a digital age.

Keywords: digital marketing, Pymes, value proposition, target audience, digital media, search engines.

Tabla de contenido

RESUMEN 3
1. INTRODUCCION 11
2. OBJETIVOS 13
2.1 Objetivo general. 13
2.2 Objetivos específicos. 13
3.1 Modelo Lean StartUp 14
3.2 Canvas-Lienzo de modelo de negocio 14
3 .2.1 Segmento de clientes 14
3.2.2 Propuesta de valor 15
3.2.4 Canales 15
3.2.5 Relación con los clientes 15
3.2.6 Flujo de ingresos 15
3.2.7 Recursos claves 16
3.2.8 Actividades claves 16
3.2.9 Aliados claves 16
3.2.10 Estructura de costos 16
3.3 DOFA 17
3.4 Las 5 fuerzas de Porter 17
4. MAPEO DEL ECOSISTEMA 18
4.1 Estructura actual del mercado 18
4.2 Situación actual del mercado. 18
4.2.1 Competidores en Santa Marta 20
4.3 Factores de conducta 21
4.4 Periodicidad de compra de los clientes 24
4.5 Tendencias del mercado 25
5. Cinco fuerzas de competitividad de Michael Porter 26
5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter. 27
6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA 28
6. 1 Competencia directa. 28

6.2 Competencia indirecta..... 29
7. **MATRIZ DOFA**..... 31
7.1 Estrategias de la matriz DOFA..... 32
7.1.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO..... **32**
7.1.2 ESTRATEGIA DE DEFENSA..... **32**
7.1.3 ESTRATEGIA DE MEJORA..... **32**
7.1.4 ESTRATEGIA DE RETIRADA..... 32
8. DESARROLLO METODOLOGICO..... 33
8.1 PROBLEMA..... 33
8.2 Hipótesis del problema..... 34
8.2.1 Resultados de la validación de la hipótesis...... 34
8.3 Arquetipo de Clientes y Usuarios..... 36
8.4 Lienzo de la propuesta de valor..... 40
9. RELACION CON LOS CLIENTES, TRACCIÓN COMERCIAL Y FUENTES DE INGRESOS..... 44
9.1 Relación con los clientes..... 44
9.2 Tracción comercial..... 46
9.2.1 Canales de difusión..... 46
9.3 Fuentes de ingreso..... 47
10. RECURSOS, SOCIOS Y ACTIVIDADES CLAVES..... 48
10.1 Recursos claves..... 48
10.2 Socios clave..... 49
10.3 Actividades claves..... 51
10.3.1 Descripción del proceso..... 52
11. CANALES..... 53
11.1 Canal de distribución..... 53
11.1.1 Estrategias de distribución..... 53
11.1.2 Alternativas de penetración..... 54
11.1.3 Estrategias de comunicación..... 54
11.1.4 Estrategia de promoción..... 55
11.1.5 Estrategia de servicio..... 56

11.2 Canales de difusión 56
12. ESTRATEGIA DE PRECIOS 59
12.1 Precios de lanzamiento 59
12.2 Las condiciones de pago: 59
13. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO 60
13.1 Ficha técnica del producto o servicio 60
14. ESTRUCTURA DE LA MARCA 62
14.1 Identidad de la marca 62
14.2 Colorimetría 62
14.3 Imagen corporativa 62
15. ANALISIS FINANCIERO 64
16. PROTOTIPO FUNCIONAL 70
16.1 Modelo Canvas 70
16.2 FORMATO OFICIAL DE MICRODISEÑO CURRICULAR 71
16.3 Piezas graficas de los servicios. 79
16.4 Contenido de valor para los medios digitales. 82
17. Plano de planta de Oficina. 85
18. Construcción de marca 86
17.1 Canales de difusión para DecoDuber. 88
17.2 Contenido de valor para DecoDuber 91
17.3 Cliente satisfecho. 93
18. INFORMACIÓN GENERAL 94
19. LINEAS FUTURAS. 101
19. 1 Diseño de nuevos logos para líneas futuras del proyecto. 101
20. CONCLUSION 105
ANEXOS 106
BIBLIOGRAFÍA 107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 ¿Aplica usted el marketing digital? 22
Figura 2 ¿A buscado como aprender a manejar sus redes sociales? 22
Figura 3 ¿Se han capacitado para crear estrategias de marketing digital? .. 23
Figura 4 ¿Ha contratado una agencia de marketing digital?..... 24
Figura 5 Las cinco fuerzas de Porter 26
Figura 6 Matriz DOFA 31
Figura 7 ¿Tiene presencia en redes sociales y motores de búsqueda? 34
Figura 8 ¿A utilizado o utiliza alguna estrategia de marketing digital?..... 35
Figura: 9 Tablero de validación..... 36
Figura: 10 Mapa de empatía 37
Figura: 11 Preguntas para validar clientes 38
Figura: 12 ¿Cuáles son las expectativas que tiene al momento de hacer publicidad?..... 38
Figura: 13 ¿Cuál cree usted que es el metodo mas efectivo para hacer publicidad?..... 39
Figura: 14 Lienzo de la propuesta de valor 40
Figura: 15 Validación propuesta de valor..... 41
Figura: 16 Opciones de logos para validar..... 45
Figura: 17 Tabulación elección de logo 46
Figura: 18 Diagrama de procesos..... 51
Figura: 19 Encuesta de satisfacción 52
Figura: 20 Canal de distribucion 53
Figura: 21 Instagram Renace Digital..... 56
Figura: 22 Facebook Renace Digital..... 57
Figura: 23 Pagina web Renace Digital..... 57
Figura: 24 Correo electronico Renace Digital 58
Figura: 25 Egresos..... 66
Figura: 26 Proyección de ventas..... 67
Figura: 27 Ingreso de los servicios 68
Figura 28 Costo vs precio 68

Figura 29 Estado de resultado 69
Figura 30 Modelo Canvas 70
Figura: 31 Pieza grafica de los planes académicos 78
Figura: 32 Piezas graficas de los servicios 79
Figura: 33 Piezas graficas de los servicios 80
Figura: 34 Piezas graficas de los servicios 81
Figura: 35 7 lecciones útiles para impulsar tu estrategia digital 82
Figura: 36 6 pasos para elaborar el plan de marketing perfecto 82
Figura: 37 los 3 puntos clave del marketing de contenidos 83
Figura: 38 Tres objetivos de una campaña de marketing 84
Figura: 39 Plano de planta de Oficina 85
Figura: 40 Logo DecoDuber 87
Figura: 41 Instagram DecoDuber 88
Figura: 42 Facebook DecoDuber 89
Figura: 43 Correo electrónico 89
Figura: 44 Pagina web DecoDuber 90
Figura: 45 Contenido de valor para DecoDuber 91
Figura: 46 Contenido de valor para DecoDuber 91
Figura: 47 Contenido de valor para DecoDuber 92
Figura: 48 Evidencia cliente satisfecho 93
Figura: 49 Evidencia cliente satisfecho 93
Figura: 50 Logo Renace Digital 94
Figura: 51 Organigrama 96
Figura 52: Propuesta de logo N°1 101
Figura 53: Propuesta de logo N°2 102
Figura 54: Propuesta de logo N°3 103
Figura 55: Propuesta de logo N°4 104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Competencia directa 28
Tabla 2 Competencia indirecta 30
Tabla 3 Estrategias DOFA 32
Tabla 4 Alternativas de penetración 54
Tabla 5 Presupuesto marketing digital 55
Tabla 6 Estrategias de penetración 55
Tabla 7 Estrategia de precio 59
Tabla 8 Asesorías pedagógicas 60
Tabla 9 Ficha técnica 61
Tabla 10 Presupuesto de inversión 64
Tabla 11 Punto de equilibrio 66
Tabla 12 Presentación del curso 71
Tabla 13 Competencias generales 72
Tabla 14 Unidad temática 73
Tabla 15 Programación del curso 76
Tabla 16 Evaluación del aprendizaje 77
Tabla 17 Temáticas del curso 77

1. INTRODUCCION

La importancia del emprendimiento en Colombia se deriva de la capacidad que tienen las PYMES para generar empleo y ser un impulso para la economía nacional, como lo demuestra la presidente de Acopi, Rosmery Quintero, quien destacó que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99% del tejido empresarial, aportan 40% al PIB, generan más de 17 millones de empleos y representan 9,8% de las exportaciones nacionales (Monterrosa, 2019) . Sin embargo, las PYMES enfrentan diversos problemas al momento de su conformación y tan solo el 29.7% de los emprendimientos nuevos en el país sobreviven y el 70% de las empresas fracasan en los primeros cinco años de existencia, afirma Confecámaras (Nacional, 2018).[1]

Con estas tasas de supervivencia es comprensible, porque quienes se arriesgan a emprender encuentran los primeros años como los más difíciles, dentro de los múltiples factores que ocasionan la deserción empresarial, encontramos: el desconocimiento, generar clientes, tener presencia digital, aumentar el reconocimiento de marca, hacer crecer la lista de correos, obtener leads, entre otros.

Las pequeñas y medianas empresas consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con un buen plan de marketing se ha convertido en una necesidad en empresas de todos los tamaños.[2]

La oportunidad de mercado que se genera con este tipo de empresas nace no solo en la problemática que el mundo está acarreando hoy día, sino también, en el avance tecnológico que está trasladando lo físico a lo digital. Por tal, motivo, es de suma importancia que las PYMES entren en vanguardia y avancen conforme el mundo y los clientes van evolucionando.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, aunque el 75% de las empresas ya se encuentran en medio digitales, tan solo el 25% están adoptando una estrategia de transformación digital, ahora, si consideramos que el 99% de las empresas en Colombia son una PYMES,

[1] El Espectador, ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? [En línea] [29 octubre 2018] Disponible en Internet https://www.elespectador.com/noticias/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos/

[2] Márquez Matute, Alexis Geovanny, Importancia de la aplicación del Marketing Estratégico en las PYMES del cantón Milagro, [En línea] [Noviembre 2018] Disponible en Internet http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4325

podemos deducir que el 24% de las empresas no tienen presencia en internet (TIC, 2016) Lo que nos da un nicho de mercado ideal.[3]

Renace Digital, es una agencia de marketing digital que busca empoderar a las Pymes en recursos intelectuales para reinventar la forma en que comunican su propuesta de valor, haciendo una transición de medios tradicionales a medios digitales, con una adecuada estrategia de marketing digital que les permita llegar a su público objetivo de forma más eficiente y actualizada a las nuevas tecnologías.

[3] El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), La Economía Digital y las Mipyme en Colombia, [En línea] [25 octubre 2016] Redacción de un video Disponible en Internet https://www.youtube.com/watch?v=AqaMg1pd7E4

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general.

Diseñar un prototipo funcional para facilitar la introducción, organización y reestructuración de las PYMES a medios digitales con enfoque pedagógico en la ciudad de Santa Marta.

2.2 Objetivos específicos.

2.2.1 Conocer cuál es el perfil del mercado objetivo al cual se dirigirán los servicios que ofrece la agencia de marketing digital e identificar los competidores directos e indirectos a nivel local y regional.

2.2.2 Diseñar el portafolio de servicios de la empresa y las estrategias que se llevarán a cabo en la agencia de marketing digital.

2.2.3 Definir el modelo pedagógico digital para el acompañamiento en los procesos de formación.

2.2.4 Establecer la estructura financiera y evaluación del proyecto para su puesta en marcha.

3. FUNDAMENTACIÓN METODOLOGICA

3.1 Modelo Lean StartUp

El método Lean Startup es un conjunto de prácticas pensadas para ayudar a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una startup con éxito. No es una fórmula matemática infalible, sino una filosofía empresarial innovadora que ayuda a los emprendedores a escapar de las trampas del pensamiento empresarial tradicional.[4]

3.2 Canvas-Lienzo de modelo de negocio

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.[5]

3 .2.1 Segmento de clientes

Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y

[4] RIES, Eric , El método Lean StartUp- Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua [libro en línea] [2011] disponible en https://theoffice.pe/wp-content/uploads/El%20metodo%20Lean%20Startup.pdf

[5] OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, Generación de Modelos de Negocio, [libro en línea] [2011] Disponible en Internet https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf

atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. [6]

3.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes[7]

3.2.4 Canales

El modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia[8]

3.2.5 Relación con los clientes

Se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado.[9]

3.2.6 Flujo de ingresos

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).[10]

---

[6] OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, Generación de Modelos de Negocio, [libro en línea] [2011] Disponible en Internet https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf
[7] Ibíd., p. **14**
[8] Ibíd., p. 14
[9] Ibíd., p. 14
[10] Ibíd., p. 14

3.2.7 Recursos claves

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.[11]

3.2.8 Actividades claves

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.[12]

3.2.9 Aliados claves

Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. [13]

3.2.10 Estructura de costos

Se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones

[11] OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, Op. cit., p.13
[12] Ibíd., p. 14.
[13] Ibíd., p. 14.

clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros.[14]

3.3 DOFA

Establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas[15].

3.4 Las 5 fuerzas de Porter

Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia. La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. [16]

[14] OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, Op. cit., p.13
[15] HUMPHREY, A. Análisis DAFO para consultoría de gestión. Boletín SRI Alumni. SRI International, Estados Unidos. [Libro en línea] [2008] Disponible en Internet https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2172518
[16] PORTER, Michael, Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia, [1979] [En línea] Disponible en Internet https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

4. MAPEO DEL ECOSISTEMA

4.1 Estructura actual del mercado

Según la Cámara de comercio de la ciudad de Santa Marta, en el Magdalena se creó 7.577 empresas, cifra inferior en un 2,6% con respecto al periodo el 2019. Con respecto al sector comercio los subsectores donde se tradujo la mayor variación en creación de empresa fueron los tendientes al comercio al por menor realizado a través de internet con un porcentaje del 139,9% respectivamente.

Según el tamaño de la empresa el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas en un 99,9% las cuales sin embargo disminuyeron en un – 2% a la variación total. Las pequeñas empresas por parte, registraron una variación del -90.6% con respecto al periodo anterior contribuyendo con 1% pp a la variación total.[17].

4.2 Situación actual del mercado.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en su informe ¿hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? establece que "para el 2018, se estimó que Colombia ocuparía el cuarto lugar en el ranking de los mejores mercados ecommerce de América Latina". Por otra parte, la misma fuente establece que "una de las categorías con mayor interés de búsqueda por el usuario en eventos de activación de venta como Cyberlunes es tecnología, ocupando el primer lugar en redirecciones". Por último, la CCCE, en la voz de María Fernando Quiñones, afirma que "el crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido muy significativo, sin embargo, podría ser mucho más alto. Para lograr este objetivo, debe alcanzarse una serie de desafíos que existen en relación con el desarrollo óptimo del comercio electrónico".[18]

[17]Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2020. Balance de la Creación de empresas en el Magdalena en el medio del COVID- 19. Enero a Diciembre 2020. [En línea] [2 de febrero, 2021] Disponible en www.ccsm.org.co/estudioseconomicos

[18] Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de $47.000 millones [En línea] [2017] disponible en https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html

El avance del ecommerce en Colombia ha sido notorio, en especial, porque los usuarios prefieren comodidad y rapidez, que un proceso tardío en medio de una fila dentro de un establecimiento físico. Un estudio realizado por Nielsen arrojó que para abril de 2019 "en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de comercio electrónico". A la par, establecieron que "el 62 % del tráfico es realizado a través de un dispositivo móvil".[19]

El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), David Luna, lanzó la nueva estrategia para que las micro, pequeñas y medianas empresas comiencen su transformación a la Economía Digital, tras la realización de un estudio sobre el estado actual de la relación de las Mipyme con las TIC en Colombia, que delineó los principales retos en este sentido. Capacitación, comercio electrónico, Centros de Desarrollo Empresarial digital, el Programa de incentivos al desarrollo de aplicaciones a la medida y acciones para incentivar la mentalidad y cultura, serán las cinco líneas de acción bajo las cuales se desarrollará esta estrategia, que impactará de forma directa a 130 mil empresas hasta el 2018.

En el más reciente estudio que el Ministerio TIC realizó para saber el estado actual de las Mipyme y su uso y apropiación de la tecnología, se identificaron hallazgos que dan cuenta de la forma como las microempresas se están digitalizando. Estos fueron los principales resultados:

- El 75% de las Mipyme tiene conexión a Internet.
- El 36% de las Mipyme tiene presencia Web.
- El 8% de las Mipyme realiza ventas y el 26% compras por Internet
- El 36% de las Mipyme usa en su negocio medios de pago electrónico para su operación diaria.
- El 38% de las Mipyme tiene presencia en redes sociales.

De acuerdo con el estudio, las principales barreras percibidas por los empresarios para implementar la tecnología son la falta de dinero, conocimiento y acompañamiento.[20]

Por ende, la era digital para las empresas ya no se considera un elemento distintivo, sino que debe ser un hecho para ellas, sin embargo muchas no

[19] Web find you, MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA 2019, [22 diciembre 2019] [En línea] disponible en https://www.webfindyou.com.co/blog/marketing-digital-en-colombia-2019/
[20] Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de $47.000 millones [En línea] [2017] disponible en https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html

vieron necesario adentrar se al mundo digital, por lo tanto, es evidente que la llegada de la pandemia y la cuarentena, han sido un llamado de atención para muchos comerciantes y empresarios que dependen del turismo y de que las personas salgan de sus casas.

Gracias a esto; los empresarios se han visto en la necesidad de reinventarse, y quienes han tenido los medios económicos, han invertido en agencias de marketing digital para aumentar sus ventas.

Es de esta manera, como las agencias de marketing digital se han convertido en un aliado clave e imprescindible para las empresas en ciudades como Santa Marta, ya que contienen grupos de expertos que velan por el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones, entidades, instituciones o empresas que le han apostado a los negocios digitales para salir adelante en esta nueva década.[21]

4.2.1 Competidores en Santa Marta

Actualmente, la ciudad de Santa Marta cuenta con una variedad de agencias de marketing y publicidad que ofrecen un amplio portafolio de servicios, el cual se puede **(ver tabla 3),** sin embargo, son muy pocas las agencias de marketing digital que ofrecen un servicio adicional como lo son los cursos con asesorías personalizadas, es por ello que en esto se basará la propuesta de valor del prototipo, no obstante, existe una agencia que ofrece dentro de su portafolio cursos de seo y marketing digital donde su fin es “Aprenderás de forma global las tecnologías empleadas para ello, diseñando y planificando tú mismo tanto campañas como la estrategia y un plan de marketing online que cumpla con tus objetivos”[22]; con esto, se podría decir que es un negocio poco explotado en la ciudad de Santa Marta.

[21] Negocios Digitales, Comercios en Santa Marta acuden a agencias de marketing digital para aumentar sus ventas, [En línea] [julio- 24- 2020] disponible en https://negociosdigitales.com.co/agencia-de-marketing-digital-en-santa-marta/

[22] AGENCIA SEO COLOMBIA, Capacítate y crea tráfico en tu sitio web Marketing Digital, SEO, SEM, Adwords y más. [En línea] disponible en https://agenciaseocolombia.com/servicios/cursos-de-seo-y-marketing-digital/

4.3 Factores de conducta

“Colombia es el país de la región que más rápido está adoptando el uso de tecnología móvil y su demanda sigue en aumento, señala Reporte de Movilidad de Ericsson.

“Los Smartphone son los dispositivos más usados a nivel mundial por la facilidad que brindan a los usuarios para navegar en internet, ver videos e interactuar con redes sociales”, aseguró Diana Moya, directora de Ericsson Consumer Lab para Latinoamérica.

De acuerdo con Moya, Colombia es uno de los países de la región -por encima de Perú y Bolivia-, que más rápido está adoptando el uso de la tecnología móvil, gracias al interés de las personas por acceder al mundo digital a través de los celulares”.[23]

“Estudios demuestran que las personas pasan un mínimo de dos horas al día en internet, si tienen un teléfono inteligente y utilizan redes sociales este número se llega a elevar a 5 horas como media, pero la realidad es que muchos emplean aún más tiempo en la red. Desde adictos al internet a las personas que lo utilizan lo mínimo necesario; la realidad es que actualmente internet se ha vuelto parte de la vida cotidiana.

Existe incluso el término “analfabetas digitales” para denominar a las personas que no poseen manejo de las redes. Esto sonará exagerado, pero teniendo en cuenta la gran cantidad de servicios y herramientas a los que se puede acceder mediante la web, no saber usar esta gran herramienta es vivir con desventaja. Incluso para hacer trámites legales o financieros, en muchos casos han sido limitados a operaciones online, haciendo obligatorio a las personas hacerse parte del mundo de la red”[24].

En vista de esto, en una encuesta previa **(ver figura 1)** se pudo identificar que el 65% de los comerciantes practican el marketing digital, mientras que el 35% de ellos mencionan que no lo utilizan. Adicionalmente, se identificó que:

[23] Portafolio, En 2020, el 86 % de los latinoamericanos usarán Smartphone, [04 Junio 2015] [En línea] disponible en https://www.portafolio.co/negocios/empresas/2020-86-latinoamericanos-usaran-smartphones-25394

[24] Solo Marketing - Digitalist Hub, El auge del marketing digital [27 febrero, 2020] [En línea] disponible en https://digitalisthub.com/el-auge-del-marketing-digital/

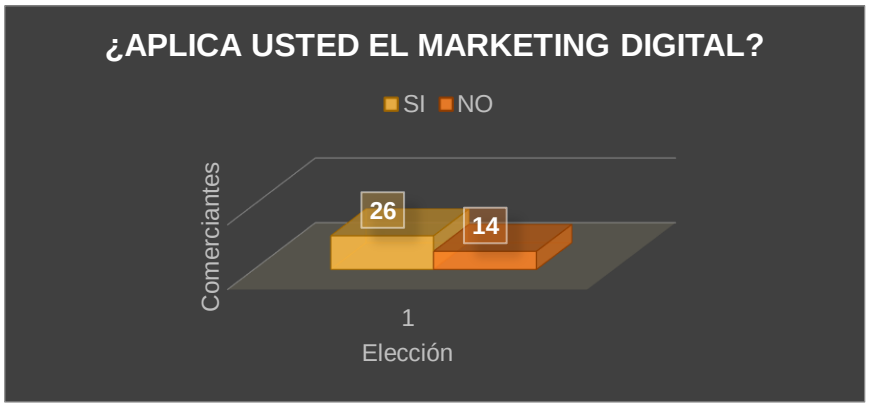

Figura 1 ¿Aplica usted el marketing digital?

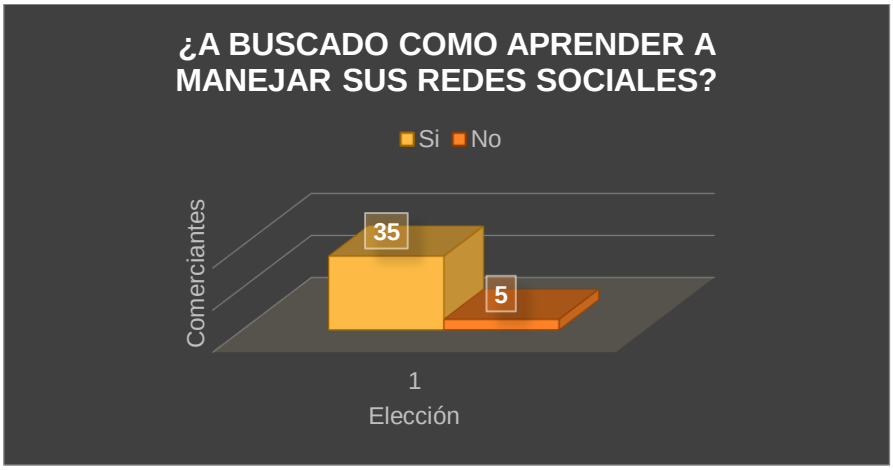

Figura 2 ¿A buscado como aprender a manejar sus redes sociales?

Como se puede observar en la **(ver figura 2)**, 87,5% de los entrevistados mencionan que si han buscado como aprender a utilizar el marketing digital, por lo que envista de ello, se les planteo la siguiente pregunta ¿se han capacitado en estrategias de marketing digital?

Figura 3 ¿Se han capacitado para crear estrategias de marketing digital?

A lo que el 67,5% de ellos mencionaron que no tienen conocimiento en estrategias que ayuden a mejorar o cumplir los objetivos de sus negocios en medios digitales, en vez de eso, ellos suelen utilizar otros métodos más ayudarse como lo son:

- Pedirle a familiares y amigos que publiquen alguna pieza grafica publicitando sus negocios en sus redes sociales.
- Enviarle sus productos a influencer locales o personas con un alto rango de seguidores para hacer publicidad.
- Publicar en grupos de compra y venta en Facebook.
- Ver tutoriales para aprender a hacer contenido.
- Pagar pautas en Instagram.

4.4 Periodicidad de compra de los clientes

En la era de la información no es sorpresa que los consumidores están siempre informados sobre lo que planean comprar. De hecho es muy común que investiguen sobre todo en casos de electrodomésticos, artículos no de primera necesidad, servicios de forma previa a realizar la transacción para el consumo.[25]

¿Qué buscan? Muchas cosas, las mejores marcas, explicación del funcionamiento del artículo, modelos disponibles, comparación de precios y principalmente recomendaciones y opiniones de otros usuarios. Estos son espacios donde el usuario interactúa con su interés de consumo y por ende son espacios llenos de posibilidad, la cuestión es saber cómo adentrarte a estos espacios.[26]

Aquí es donde entra más visiblemente el trabajo especializado que deben hacer los profesionales en el marketing digital porque aunque una página este en la red no quiere decir que los usuarios la van a encontrar. Las estrategias SEO y SEM se emplean para facilitar a los usuarios llegar a la página, son formas de “decirle” a Google que al alguien buscar información de ese tópico tu página es la más adecuada para otorgársela[27].

En consecuencia, en la investigación realizada se les preguntó a los comerciantes ¿ha contratado una agencia de marketing digital?

Figura 4 ¿Ha contratado una agencia de marketing digital?

[25] Solo Marketing - Digitalist Hub, El auge del marketing digital [27 febrero, 2020] [En línea] disponible en https://digitalisthub.com/el-auge-del-marketing-digital/
[26] Ibíd., p. 23.
[27] Ibíd., p. 23.

A lo que el 92,5% de ellos respondieron que no han contratado una agencia de marketing digital, Lo cual indica que la periodicidad de compra para este tipo de servicios como lo es el marketing digital, no es muy común para las pymes, ahora, considerando que dichas empresas son la mayor potencia en el mercado y analizando la situación actual debido al COVID-19, esto hace que ellas se pierdan de los múltiples beneficios que se pueden obtener con un buen manejo en medios digitales.

4.5 Tendencias del mercado

En la actualidad, las compras online han ido en aumento, sobre todo en la situación actual que está viviendo el mundo a raíz de la pandemia. Según la revista DINERO el 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes. (Debido a esta situación) El 44% destaca que la experiencia online es muy satisfactoria en cuanto a rapidez, facilidad y navegabilidad, según encuesta privada. [28]

Considerando lo antes mencionado, esta es una oportunidad para los negocios de adentrarse al mundo digital y aprovechar el auge que tiene el comercio electrónico hoy día.

[28] 4 DINERO. Aumento de las compras por internet en Colombia. [En línea] [27 de mayo de 2020] disponible en https://www.dinero.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012

5. Cinco fuerzas de competitividad de Michael Porter

Figura 5 Las cinco fuerzas de Porter

5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Para realizar un mejor análisis de este método, se enfatizó en la competencia de la industria ya que esta fuerza permite conocer cuál es la competencia actual en el mercado, esto es con el fin de delimitar cuales son directos e indirectos **(ver ítem 6)**. En este se realizó un análisis de cada uno de los competidores en donde se quiso conocer:

- Problema o necesidad
- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Tecnología

Luego de identificar las fuerzas que afectan la competitividad en la industria del marketing digital, para Renace Digital será posible señalar, cuáles son las fortalezas y debilidades que se tiene como organización, y así podrá empezar a trabajar en estrategias que puedan hacer frente a esta competencia, las cuales se pueden **(ver ítem 7)**

6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

6. 1 Competencia directa.

Variables / Competidores	Nombre del competidor	Problema o necesidad	Segmento de clientes	Propuesta de valor	Tecnología
	Agencia Seo Colombia	Empresas que no cuentas con posicionamiento en redes sociales o en motores de búsqueda.	Personas o empresas dentro de la ciudad de santa marta y sus alrededores.	Implementación y desarrollo de soluciones basadas en protocolos de internet a través de personal altamente calificado. Cursos de SEO y marketing digital.	Posicionamiento Web SEO SEO para Tiendas Online Google Ads y SEM Diseño Web Optimizado Redes Sociales[29]
Directos	Indexcol	Empresas que no cuentas con posicionamiento en redes sociales o en motores de búsqueda	Todas las industrias en estrategias locales y regionales.	Le apostamos a crear soluciones digitales a partir de un ejercicio periodístico en el que confluyen los objetivos de negocio y un entendimiento sobre las tendencias, lo que sucede más allá de las paredes de la agencia.	Servicios de Agencia Digital Innovación y transformación digital Índex school, Workshops y capacitaciones Producción Audiovisual[30]

Tabla 1 Competencia directa

[29] AGENCIA SEO COLOMBIA, Capacítate y crea tráfico en tu sitio web Marketing Digital, SEO, SEM, Adwords y más. [En línea] disponible en https://agenciaseocolombia.com/servicios/cursos-de-seo-y-marketing-digital/

[30] INDEXCOL, Somos la agencia digital pionera en Colombia [En línea] disponible en https://www.indexcol.com/

6.2 Competencia indirecta

Variables / Competidores	Nombre del competidor	Problema o necesidad	Segmento de clientes	Propuesta de valor	Tecnología
Indirectos	AMD Agencia de Marketing Digital	Empresas que no cuentas con posicionamiento en redes sociales o en motores de búsqueda	Personas o empresas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla Colombia	Por medio de estrategias SEO, SEM, publicidad online, diseño de páginas web, rediseño de tu imagen corporativa y manejo de redes sociales; podrás mejorar la manera en la que te comunicas con tus clientes. Nuestra Agencia Marketing Digital te asesorará para hacer esto posible. ¡Prepárate para el cambio!	Diseño de Tiendas Virtuales Imagen Corporativa Producción Audiovisual Email Marketing Marketing Automation[31]
	Design Plus	Empresas que no cuentas con posicionamiento en redes sociales o en motores de búsqueda.	Entregamos propuestas digitales únicas a quienes confían en nosotros.	Se especializan en trazar estrategias de inbound marketing, integrando herramientas de diseño web y ecommerce para potenciar la	Diseño web, shopify partner, marketing ecommerce, inbound marketing[32]

[31] Seo web Colombia, Agencia de Marketing Digital. [En línea] disponible en https://info.seowebcolombia.com/?gclid=CjwKCAjwu5CDBhB9EiwA0w6sLQcLSD12G1wWKkzIFxYrXwqHEjg5iaVGBwo8BXww79AMgYg8UKKfYhoCcsIQAvD_BwE

[32] Design Plus, Agencia de marketing digital Bogotá, estrategias con resultados. [En línea] disponible en https://designplus.co/

				venta de productos por canales digitales	
	MD Marketing Digital	Empresas que no cuentas con posicionamiento en redes sociales o en motores de búsqueda.	Nos diferenciamos por resolver todos los obstáculos y sortear integralmente los desafíos con los que pueda toparse el cliente en la búsqueda de sus objetivos. Además, nos esforzamos por superarlos.	Son expertos en desarrollar ideas innovadoras con base en los objetivos de cada cliente. Para ello, ofrecen servicios de diseño web, SEO, publicidad online, community management y email marketing.	Posicionamiento pago SEM en Google Ads (antiguamente Google Ad Word), SEO, publicidad en las redes sociales, creación de contenidos, diseño web, campañas de e-mail marketing, implementación de e-ecommerce, entre otras.[33]
	Digisap	Empresas que no cuentas con posicionamiento en redes sociales o en motores de búsqueda.	Empresas en Latinoamérica y Estados Unidos,	Atender oportunamente las necesidades de cada cliente y por mantener un acompañamiento integral que genera resultados mes a mes.[34]	Desarrollo de software, desarrollo web, aplicaciones móviles, servicios cloud

Tabla 2 Competencia indirecta

[33] MD Marketing Digital, Agencia de Marketing Digital, [En línea] disponible en https://www.mdmarketingdigital.com/

[34] Digisap - Agencia Marketing Digital – Ecommerce, [En línea] disponible en https://digisap.com/

7. MATRIZ DOFA

Figura 6 Matriz DOFA

7.1 Estrategias de la matriz DOFA

7.1.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	7.1.2 ESTRATEGIA DE DEFENSA
• A través de publicidad en redes sociales dar a conocer nuestra propuesta de valor. • Con una estrategia de servicios personalizados, brindar la oportunidad a las pymes de acceder al mundo del comercio electrónico buscando aumentar sus ventas a través del branding y participación en el mercado.	• Capacitaciones constantes al personal, que les permita adaptarse a los constantes cambios que se presentan en el comercio electrónico. • Establecer una estrategia de precios accesibles que compita con la alta oferta de cursos de marketing digital online apalancados en la retroalimentación y el componente personalizado.
7.1.3 ESTRATEGIA DE MEJORA	**7.1.4 ESTRATEGIA DE RETIRADA**
• Por medio de la consecución de proyectos locales construir la marca empresa. • Puesta en marcha de campaña de posicionamiento en redes sociales basados en las experticias del equipo de trabajo y los diferentes canales de acceso al público objetivo.	• Creación de convenios con entidades públicas o privadas • Aprovechar las redes sociales para posicionar la marca, crear una comunidad e interactuar con los consumidores utilizando poco prepuesto.

Tabla 3 Estrategias DOFA

8. DESARROLLO METODOLOGICO

8.1 PROBLEMA

En vista de la nueva realidad que el mundo está viviendo, las pymes se han visto obligadas a trasladar sus negocios a plataformas digital, es por ello, que cada vez son más las compañías que cuentan con una estrategia de marketing digital efectiva reforzando su presencia en la mente de los consumidores. En la actualidad, las empresas tienen que buscar la mejor forma de conocer a sus clientes analizando: ¿Qué hacen sus clientes y consumidores? ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?

Nunca antes había sido tan sencillo encontrar este tipo de información del público objetivo. No obstante, muchas empresas se resisten a dar el paso hacia la digitalización, sea por desconocimiento, por inercia, por falta de asesoría profesional o según una investigación del Instituto Global Mckensy, el 62% de las mi pymes no cuenta con acceso a préstamos financieros, claves para su crecimiento y desarrollo. Además, la mayoría de ellas presentan educación financiera limitada y basan sus decisiones en personal con poco conocimiento del tema; estas y otras razones las privan no solo de ampliar la base de sus clientes sino de formar el sendero de la sostenibilidad de sus negocios[35].

Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible. Muy buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse (y todo negocio tiene su diferencial). Terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el vecino pero más barato.[36]

Por lo tanto, el problema que se busca enfrentar es el desconocimiento, la falta de organización y uso de los medios digitales en las PYMES de la ciudad de Santa Marta.

[35] El Espectador, El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento, [16 marzo 2018] [En línea] Disponible en Internet https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento/

[36] GOMEZ, David, Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing, [21 febrero 2013] [En línea] Disponible en Internet https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/

8.2 Hipótesis del problema

- Las PYMES no cuentan con presencia ni estrategias efectivas para incursionar en los medios digitales.

8.2.1 Resultados de la validación de la hipótesis.

Para validar la hipótesis, se les hicieron una serie de preguntas a los comerciantes de la ciudad de Santa Marta en donde principalmente se quería conocer cuentan con presencia en medios digitales y si utilizan o alguna vez utilizaron una estrategia de marketing digital que los ayudara a cumplir los objetivos de sus negocios.

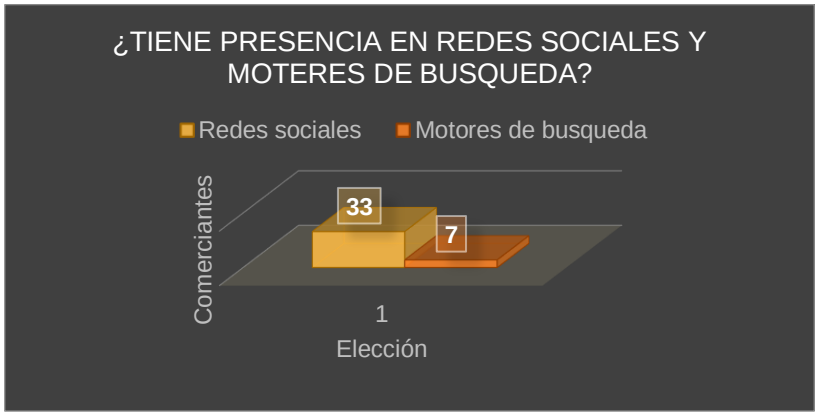

Figura 7 ¿Tiene presencia en redes sociales y motores de búsqueda?

Se dio a conocer que 82,5 de ellos tienen presencia en redes sociales, mientras que solo el 17,5% tienen presencia en motores de búsqueda.

Una utilidad que encontramos es la de diferenciarse de la competencia. Una buena optimización SEO hará más visible sus negocios frente a páginas web de otras Pymes que no se hayan optimizado, o que lo hayan hecho peor. Los parámetros de Google que regulan el posicionamiento, además de posicionarte mejor, asegura, en valores generales, que los usuarios que visiten su página web tendrán una buena impresión y una buena experiencia,

teniendo esto gran importancia para ellos y por lo que será más probable que decidan repetir. (elite.plus, 2019). [37]

Figura 8 ¿A utilizado o utiliza alguna estrategia de marketing digital?

Por consiguiente, la importancia que han adquirido las Redes Sociales como parte de un plan o estrategia de Marketing Digital. Cada día, es más evidente que los usuarios prefieren utilizar las Redes Sociales para compartir experiencias con los demás internautas acerca de los productos y servicios que han adquirido.

En las entrevistas realizadas se puede ver cómo el 30% de ellos no utilizan estrategias, por ende, las marcas que no cuentan con una estrategia de marketing en Redes Sociales están fuera de la visión de los consumidores. Poco a poco esas empresas que no interactúan en las Redes Sociales están quedando ignoradas por los consumidores y enfrentando dificultades para lograr sus objetivos comerciales.

Luego de validada la hipótesis y con los resultados obtenidos pude idear una hipótesis de solución a las necesidades o falencias que tienen los comerciantes en la ciudad de Santa Marta, en medio del diseño de experimento que se puede **(ver en Figura 8)** se quiso validar:

- No existe un área de mercadeo.
- Poco de presupuesto para crear estrategias de marketing digital.
- Falta de capacitación del personal en conocimiento de las TIC.

[37] Grupo Élite, La importancia del SEO para las PYMES, [24 abril 2019] [En línea] Disponible en https://elite.plus/la-importancia-del-seo-para-las-pymes#:~:text=Una%20buena%20optimizaci%C3%B3n%20SEO%20te,que%20lo%20hayan%20hecho%20peor.&text=Consiste%20en%20posicionar%20autom%C3%A1ticamente%20tu,necesidad%20de%20una%20optimizaci%C3%B3n%20SEO.

- los empresarios no consideran la necesidad de introducirse a los medios digitales.
- las pymes destinan todos sus esfuerzos hacia el lado financiero de la empresa

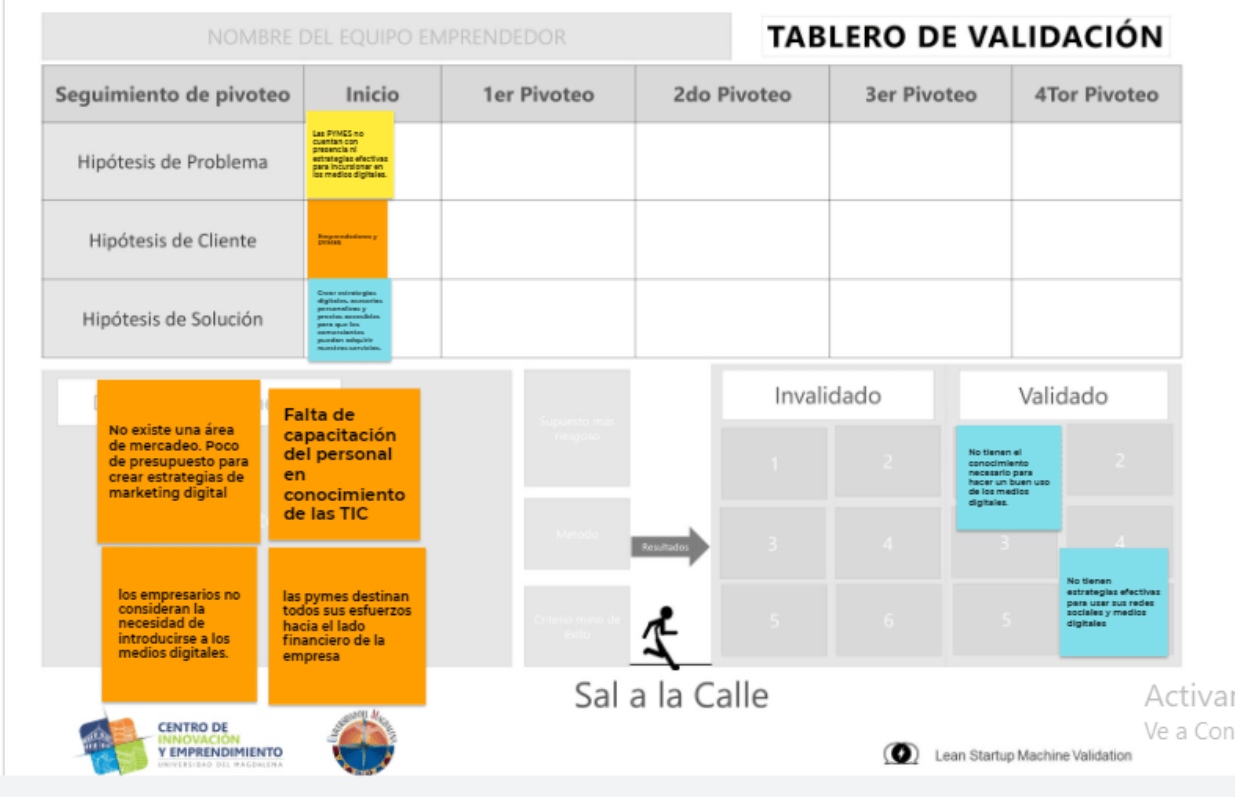

Figura: 9 Tablero de validación

8.3 Arquetipo de Clientes y Usuarios

De acuerdo con el problema anterior y a partir de las entrevistas realizadas, se hizo la debida validación de la hipótesis planteada, donde se pudo conocer más a fondo las necesidades o deficiencias que tienen los clientes y a lo que debe enfocarse el prototipo, la relación entre el cliente y el asesoramiento personalizado que se le dará a cada uno con respecto a las necesidades que presente cada negocio.

Para establecer la hipótesis inicial que permitió definir el arquetipo de clientes a los cuales va dirigida la solución que se plantea, se hizo uso del tablero de validación como herramienta metodológica. **(Ver Figura 9)**

Pivoteando en el tablero de validación se desarrolla un mapa de empatía que brinda la información necesaria para validar la hipótesis planteada, caracterizar el segmento y cómo captar y fidelizar al cliente.

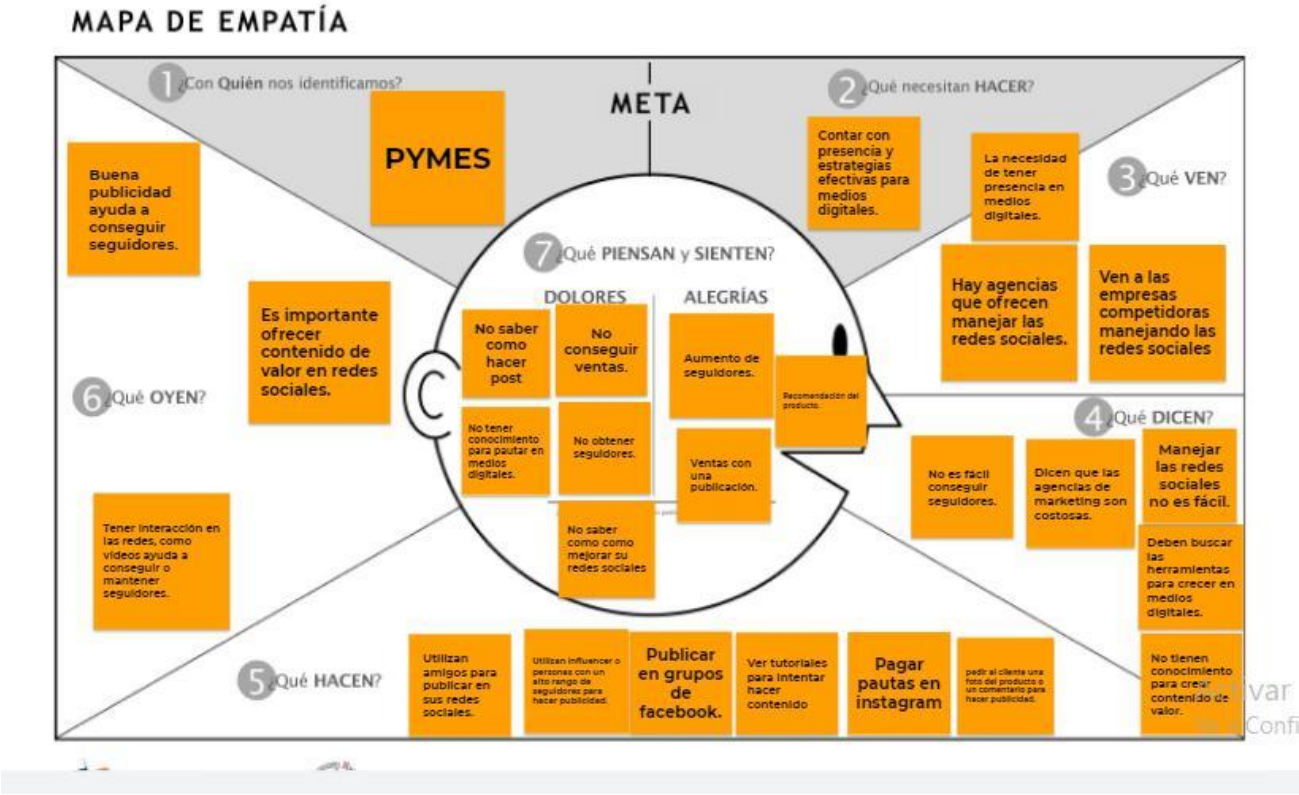

Figura: 10 Mapa de empatía

8.3.1 Hipótesis inicial del arquetipo de clientes

En este punto es fundamental analizar más a los posibles clientes y así poder enfatizar en la hipótesis de solución, por lo que se realizó una investigación en donde se les hicieron las siguientes preguntas: **(Ver Figura: 11)**

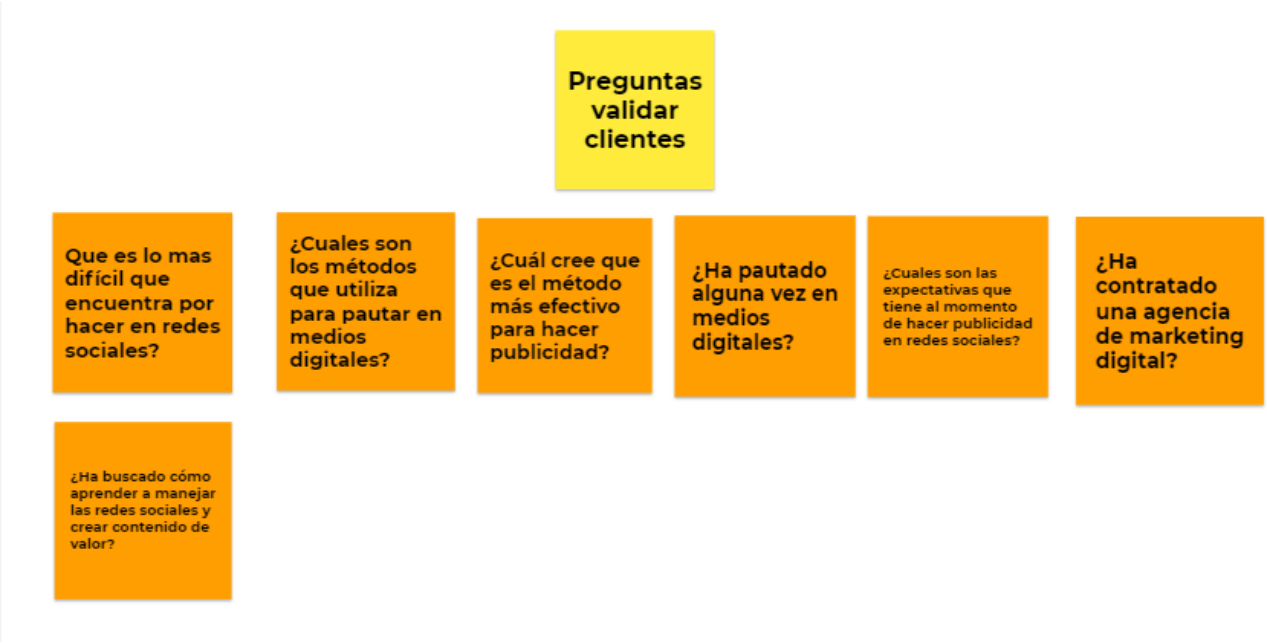

Figura: 11 Preguntas para validar clientes

De las múltiples preguntas que se les realizaron a los comerciantes, se destacan preguntas como, ¿Cuáles son las expectativas que tienen al momento de hacer publicidad? Y ¿Cuál cree que es el método más efectivo para hacer publicidad?

Figura: 1 ¿Cuáles son las expectativas que tiene al momento de hacer publicidad?

El 57,5% de ellos respondieron que su mayor expectativa es alcanzar seguidores, mientras que el 47,5% de ellos consideran que su propósito es conseguir ventas; conseguir seguidores y una comunidad reciproca es

fundamental para un negocio, ya que esto genera confianza en los consumidores y así se pueden lograr mayores ventas.

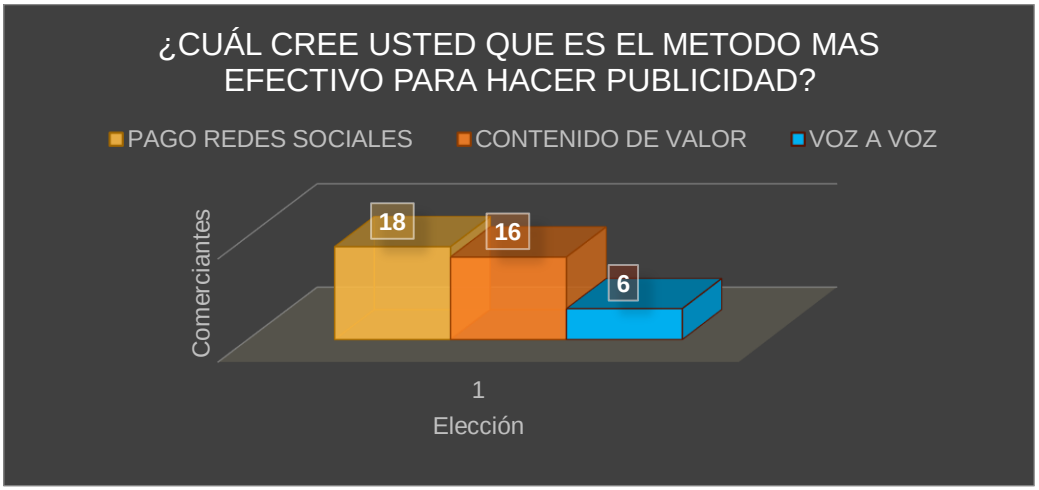

Figura: 2 ¿Cuál cree usted que es el metodo mas efectivo para hacer publicidad?

Por otro lado, con respecto a cuál consideran ellos que es el método más efectivo para hacer publicidad, se obtuvo que el 45% de ellos les ha funcionado más realizar pagos publicitarios en redes sociales, mientras que al 40% de los comerciantes mencionan que crear contenido de valor, es decir, piezas graficas con información relevante para su público objetivos o videos es la mejor opción; sin embargo, el 15% de ellos consideran que el voz a voz es el método más infalible, aunque un poco ortodoxo, en realidad es un método que lleva siglos generando ventas para los negocios.

Como conclusión, conocer cuáles son las necesidades, los deseos y los requerimientos que tiene el nicho de mercado nos puede dar una mejor idea de que ofrecer en nuestra propuesta de valor.

El tipo de cliente final:

- Empresas que no tienen redes sociales o página web.
- Empresas que tienen redes sociales o página web pero no están optimizadas.
- Empresas que requieren capacitar a sus empleados.
- Dueños de empresas que quieran aprender a manejar medios digitales.

8.4 Lienzo de la propuesta de valor

Se desarrolló un análisis al comportamiento del cliente en el mercado, es decir, un mapa de viaje del cliente (Customer Journey Map) para identificar qué encontrará éste al momento de realizar sus compras y cómo se adaptará a los diferentes servicios existentes.

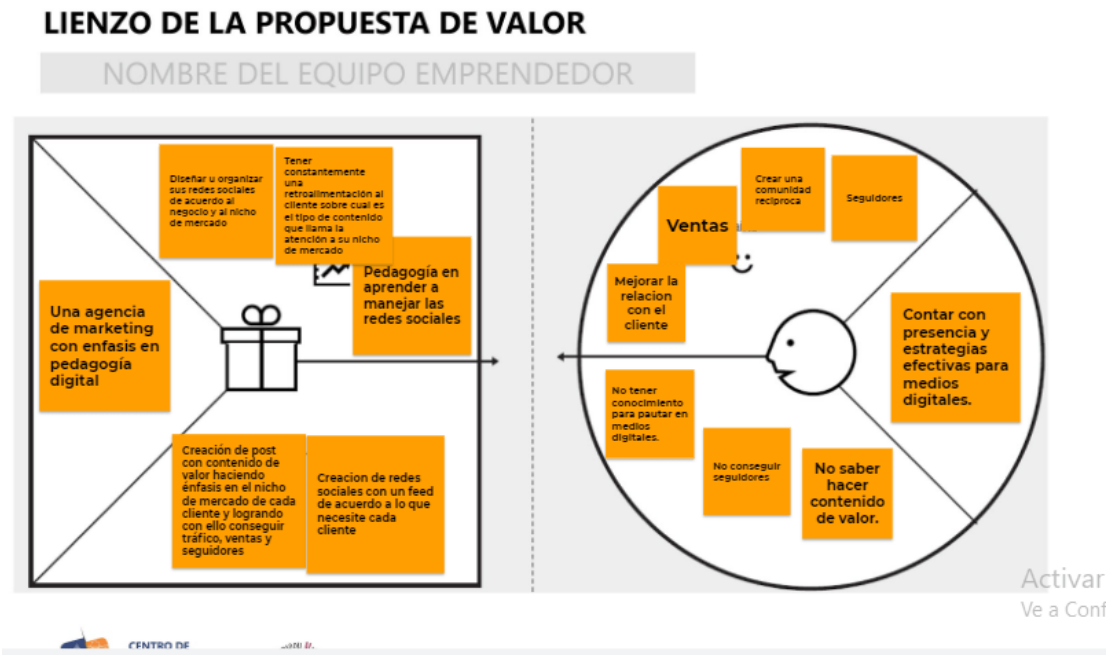

Figura: 3 Lienzo de la propuesta de valor

CUSTOMER JOURNEY MAP

- **Customer Job** Contar con presencia y estrategias efectivas para medios digitales.
- **PAINS:** Son los problemas, frustraciones y preocupaciones realmente importantes para el cliente
  - No tener conocimiento para pautar en medios digitales.
  - No saber hacer contenido de valor.
  - No conseguir seguidores

- **GAINS:** Son los resultados y beneficios que los clientes reciben de tu propuesta de valor.

  - Conseguir seguidores.
  - Lograr ventas.
  - Crear una comunidad recíproca.
  - Afianzar la relación con sus clientes.

Posterior a esto se realizó un video en donde se les daba a conocer a los comerciantes cuales son los servicios ofertados por Renace Digital , esto se hizo con el fin de validar la propuesta de valor y así analizar si los servicios son suficientes o si hay algún servicio que no esté contemplado en esta propuesta.

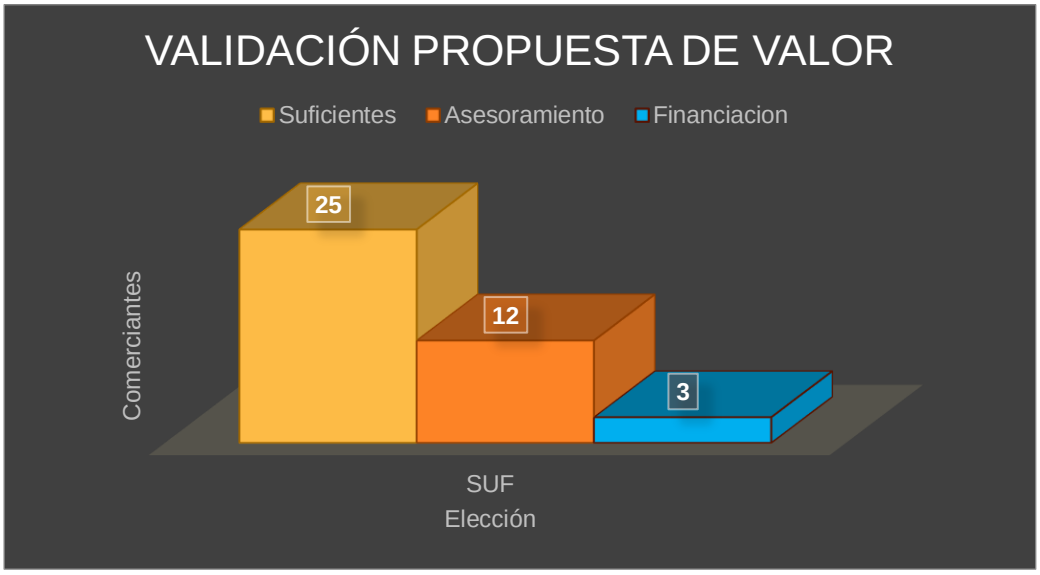

Figura: 15 Validación propuesta de valor

Podemos evidenciar que el 62,5% de los comerciantes consideran que los servicios presentados en el video son suficientes y útiles; mientras que el 30% de los comerciantes consideran que es necesario un asesoramiento en el manejo del marketing digital y el 7,5% de ellos que se debería asesorar a nivel financiero, considerando como organizar e invertir en publicidad para sus negocios.

- **Producto & servicios:**

El servicio principal de Renace Digital se basa en asesorías personalizadas y pedagogía en marketing digital para el impulso de la propuesta de valor al público objetivo; Microempresas y PYMES de Santa Marta, brindando así confianza y empoderamiento al público objetivo. Las asesorías son un servicio de calidad, por lo cual, se apoya al empresario en cuanto a técnicas de marketing digital. El objetivo no es sólo potenciar sus propuestas de valor, es también enseñarles el uso de las nuevas tecnologías y las diferentes formas de aplicación del marketing digital, de modo que estos se instruyan y apliquen esta herramienta de manera efectiva.

Los servicios que prestará la empresa giran en torno a dos ejes fundamentales, por un lado la asesorías pedagógicas en cuanto formas de aprovechar las diferentes plataformas que nos brinda un mundo digitalizado para llegar al mercado objetivo, que va a dotar a la empresa de los conocimientos necesarios para afrontar desafíos en el futuro sin una dependencia externa a la empresa y por otro externalizar el proceso de publicidad digital con nuestra organización y llevar a cabo la puesta en marcha de un plan de marketing digital de introducción de marca, posicionamiento, captación de clientes, fidelización o cualquiera que sea el contexto en el cual este inmersa la organización. Adicionalmente diferente paquetes para empresas con menor capacidad financiera.

- **GAIN CREATORS:** Describen de forma explícita y con exactitud cómo mi servicio crea los Gains.

  - Diseñar u organizar sus redes sociales de acuerdo al negocio y al nicho de mercado.
  - Tener constantemente una retroalimentación al cliente sobre cuál es el tipo de contenido que llama la atención a su nicho de mercado.
  - Pedagogía en medios digitales.

- **PAINS RELIEVERS:** Cómo resuelve mi propuesta de valor los problemas o necesidades del público objetivo.

  - Creación de redes sociales con un feed de acuerdo a lo que necesite cada cliente.
  - Creación de post con contenido de valor haciendo énfasis en el nicho de mercado de cada cliente y logrando con ello conseguir tráfico, ventas y seguidores.

9. RELACION CON LOS CLIENTES, TRACCIÓN COMERCIAL Y FUENTES DE INGRESOS

9.1 Relación con los clientes

Garantizar la satisfacción de los clientes tendrá un impacto positivo sobre las ventas y también contribuirá que se logren posibles compradores. Es por ello que es muy importante prestar mucha atención a todos los pasos del proceso, desde la fase pre-venta, hasta el servicio post-venta.

GET (Obtener)

- **Atraer clientes:** La atracción de clientes se dará contratando asesores comerciales para búsqueda y conversión de clientes
- **Conocimiento:** Dar a conocer a los clientes el producto, que las personas se enteren de qué se trata, qué es, y para qué sirve; esto se dará a conocer mediante publicidad por medios digitales.
- **Interés:** las piezas graficas de publicidad que se manejaran serán hechas con una estrategia que llame la atención del público objetivo.
- **Compra:** Cuando se capta el interés del cliente, se espera por normalidad que se pase al proceso de venta.

KEEP (Mantener)

- Crear contenido de valor en redes sociales que le permita a los seguidores y clientes tener conocimiento preciso y sustancial que los ayude a fomentar su interés por aprender a darle manejo a sus redes sociales.

- Tener un contacto vía correo electrónico y whatsapp con los clientes, entregarles contenido de valor que los incentive a seguir un contacto con nosotros y posibles contratos en el futuro.

GROW (Aumentar)

- **Separar el producto:** vender asesorías personalizadas que se relaciona con una consulta que tengan los clientes, la cual se puede resolver en cuestión de horas.

- **Referencias:** Otorgar bonificaciones a los clientes que refieran a otros y los atraigan a adquirir alguno de los servicios presentes en el portafolio.

Como la opinión de los clientes es de suma importancia, se realizó una encuesta en la que quise que me ayudaran a orientarme con qué isologo les gustaría identificarnos en el mercado.

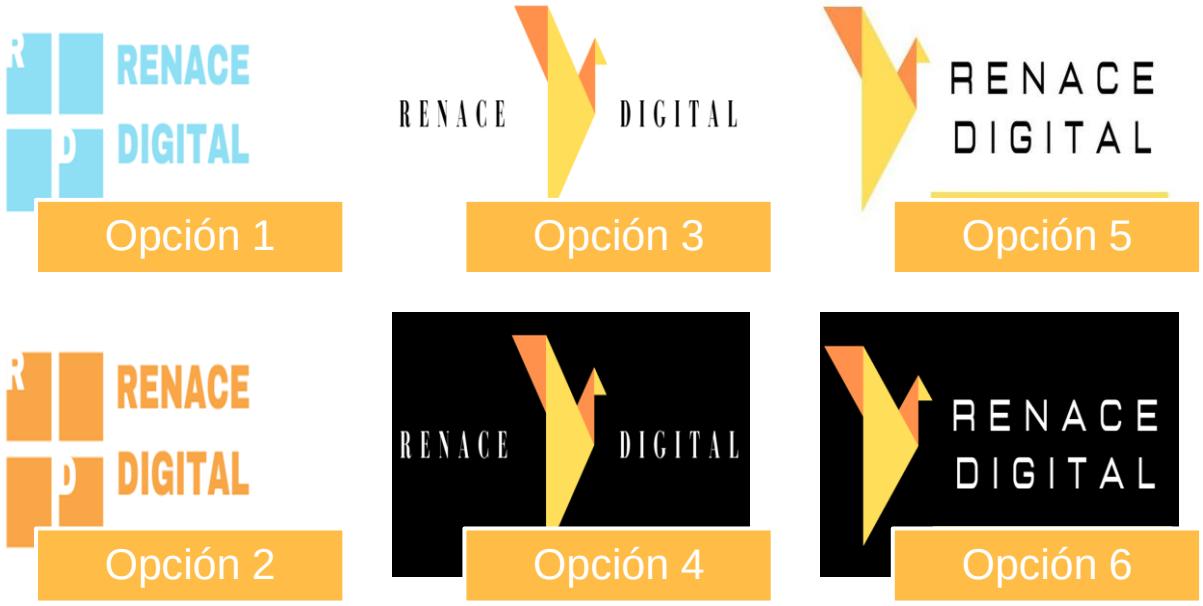

Figura: 4 Opciones de logos para validar

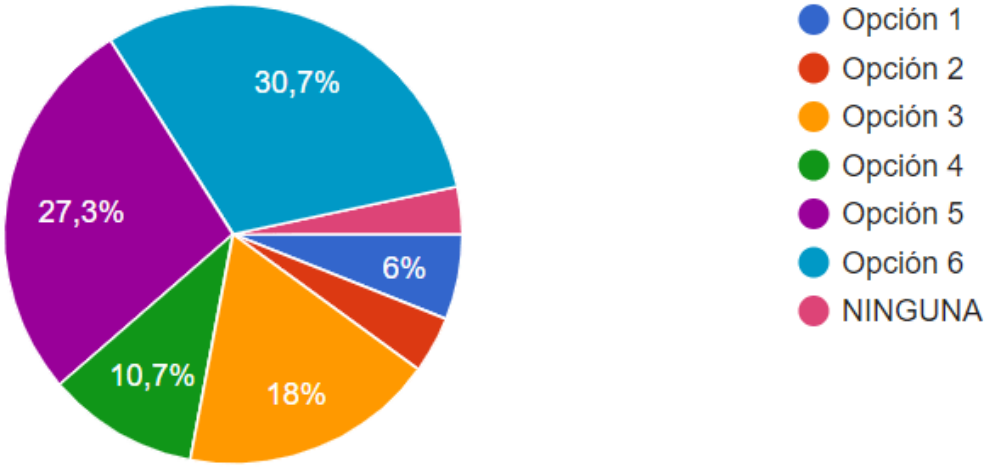

Figura: 5 Tabulación elección de logo

Como se puede apreciar en la opción 5 y 6 tuvieron un margen de diferencia solo del 3,4%, sin embargo, como se puede apreciar en la **(ver figura 17)** son la misma figura, simplemente varia la tonalidad de fondo. Dicho esto, a los clientes prefieren la opción 6.

9.2 Tracción comercial

Para tener un mejor contacto con los clientes en el mercado y poder garantizarles su llegada a los canales propuestos en el proyecto Renace Digital, se desarrolló una estructura publicitaria y de canales con un contenido completo a fin de mantener interesado al público en los productos e imagen del proyecto.

9.2.1 Canales de difusión

- Instagram
- Correo electrónico.
- Whatsapp empresarial
- Facebook
- Página web empresarial

9.3 Fuentes de ingreso

- **Asesorías pedagógicas**: Incluye la guía desde el proceso de planeación y fijación de objetivos, hasta el proceso de ejecución en Marketing Digital que vayan más acorde con el tipo de empresa y su propuesta de valor.

- **Manejo del marketing digital**: Incluye presentación de plan de marketing digital según objetivos estipulados por la empresa que contrata y puesta en marcha en el entorno digital que más se ajusten a la propuesta de valor. Además del posicionamiento de página web en motores de búsqueda.

- Creación y/o optimización de página web, redes sociales.

- **Campañas de ADS Y SEM**: la planeación, ejecución y control de campañas de publicidad en Google ADS y Facebook ADS.

- **Material audiovisual y gráfico:** diseño y creación de piezas gráficas y material audiovisual para contenido y publicidad.

- **Branding:** Creación de todo el concepto de identidad de marca

10. RECURSOS, SOCIOS Y ACTIVIDADES CLAVES

10.1 Recursos claves

Físicos:

Se planea adquirir una oficia, equipos de oficina y telecomunicaciones, los cuales son primordiales para llevar a cabo las asesorías personalizadas y las actividades pedagógicas. Para el funcionamiento de la es necesario cubrir un costo de arriendo, el cual será pagado con los recursos generados por la organización en un periodo que se llevara de manera virtual y la inversión inicial.

Los recursos físicos son los siguientes:

- Local
- Mesas de oficina
- Sillas
- Computadores
- Aire acondicionado
- Video beam
- Cámara fotográfica
- Tablero

Intelectual:

Los recursos intelectuales con los que se cuenta son los siguientes:

- Un diseño de marca planeado para que sea reconocido por los consumidores y que no existe en el mercado en el que nos estamos enfocando.
- El ideal es contratar personal capacitado en cada uno de los servicios que ofrecerá el emprendimiento.

Humano:

El factor humano es primordial para cualquier negocio es por eso que inicialmente se plantea una nómina pequeña pero especializada en los servicios que se plantean llevar a cabo. El recurso humano que se manejará será el siguiente:

- Asesor comercial
- Gerente
- Community manager

Económico

Para llevar a cabo la puesta en marcha de este prototipo es necesario:

- Recursos propios.
- Crédito realizado a una entidad bancaria.
- Inversores.

10.2 Socios clave

Para un emprendimiento es clave tener socios que los ayuden a alcanzar los objetivos y que la empresa tenga éxito. Los aliados fundamentales para la evolución del proyecto son:

- El Centro de Innovación y Emprendimiento es una estructura organizativa de Unimagdalena que trabaja en estrecha #CUEE con los gobiernos departamentales y municipales, universidades, gremios y empresas que se encuentran en el área de influencia de Unimagdalena. Ofrece a emprendedores e Innovadores de los sectores gubernamental, científico, tecnológico y empresarial, servicios de valor agregado 5 líneas de generación de capacidades territoriales de innovación y emprendimiento, tales como: Inteligencia, cultura, Estructuras Organizativas, ambientes y alianzas. (Unimagdalena).

- Varios de los servicios que se ofrecerán en la agencia se van a tercerizar con el fin disminuir los costos de personal y a medida que se

vaya aumentando la demanda se establecerá una planta fija de contracción para estos profesionales. Por lo tanto, los aliados serán:

- **Diseñador gráfico:** consiste en aplicar y combinar de manera dinámica los diferentes elementos que forman parte de un sitio web: colores, tipografías, menú, botones, etc.

  Perfil: El diseñador debe conocer las tendencias actuales en diseño web y aplicarlas correctamente en sus creaciones, adaptándolas a cada proyecto, cliente y situación.

- **Programador:** programar todas las acciones que se llevan a cabo en una página web, como las búsquedas o filtros. Crear la base de datos y de dar soporte técnico a todo lo que el diseñador ha ideado

  Perfil: Un programador web debe dominar el lenguaje HTML para poder definir la estructura de una web. También, tiene que ser capaz de manejar CSS para darle etilo a dicho sitio web

- **Consultor seo y sem:** entender de qué forma los usuarios realizan sus búsquedas e implementan mejoras en el sitio web para que aumente el tráfico.

  Perfil: debe ser un profesional especializado en Posicionar Páginas Web. Analizar, optimizar y medir de forma estratégica una página web para que esté posicionada por delante de la competencia en distintos motores de búsqueda.

- **Contador:** aplica, gestiona, interpreta y registra la contabilidad de una empresa o de una persona. Su objetivo es llevar la historia contable de sus clientes, producir informes internos o para terceros y aportar información útil para la toma de decisiones financieras.

10.3 Actividades claves

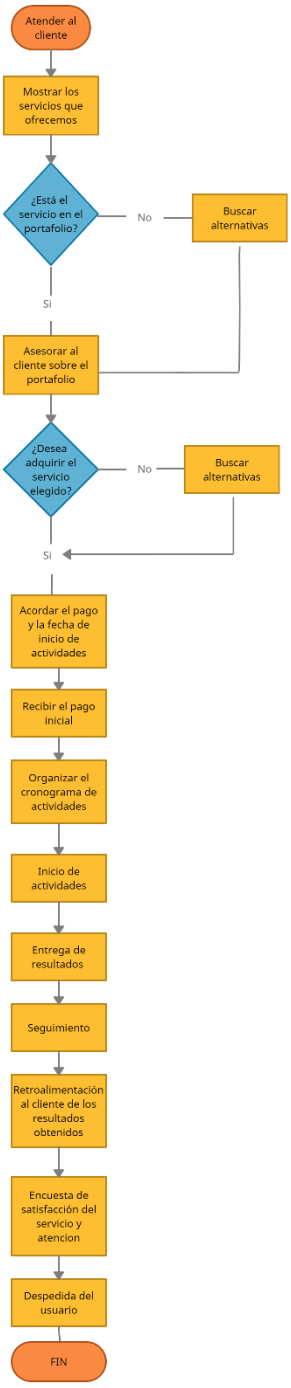

Figura: 6 Diagrama de procesos

10.3.1 Descripción del proceso

Al haber realizado el diagrama de flujo, el proceso de venta en Renace Digital se describe de la siguiente forma:

Una vez abierto el local comercial, al momento de que se acerque un usuario, se le recibe dentro de las instalaciones, seguido de una cordial bienvenida a la empresa. Lo siguiente es realizar un documento con los datos del empresario con la finalidad de añadirlo a la base de datos, luego de esto, se le pregunta por el servicio de interés; si este se encuentra (O no) dentro del portafolio de servicios, se brinda una breve asesoría de este portafolio y los beneficios de cada servicio. Después, se procederá a preguntar si desea adquirir alguno de los servicios de la empresa.

En caso tal, de que el usuario desee hacer uso de alguno de los servicios, se establecen el inicio, fin y las formas de pago para ello. Se procede a recibir el pago, se hace entrega de los resultados obtenidos, finalizando el proceso general de venta, se realiza una retroalimentación al cliente con el fin de estimular su experiencia de compra y se realiza una encuesta de satisfacción del servicio y la atención prestada **(ver figura 19).**

Ejemplo de encuesta de satisfacción

¿Cómo clasificamos en los siguientes atributos?

	Por debajo del promedio	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima de la media
experiencia de servicio al cliente	○	○	○	◉	○
La entrega a tiempo de servicio	○	○	◉	○	○
Profesionalismo	○	○	◉	○	○
la experiencia de compra	○	○	○	◉	○
Calidad de servicio	○	○	○	◉	○
Comprensión de las necesidades de los clientes	○	○	◉	○	○

Figura: 7 Encuesta de satisfacción

11. CANALES

11.1 Canal de distribución

Con relación a la estrategia de distribución anteriormente planteada, el canal de distribución que se empleará, según el autor Philip Kotler, es el canal 0; el productor distribuye su producto o servicio directamente a su consumidor final. A continuación una gráfica del canal de distribución anteriormente mencionado.

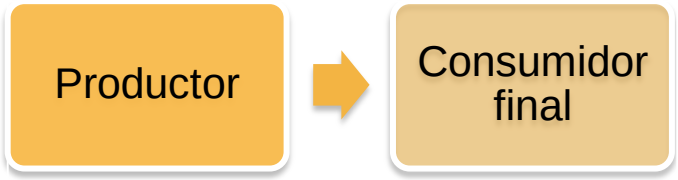

Figura: 8 Canal de distribucion

Los canales por medio llegaremos al mercado será mediante una página web, una oficina y mediante medios digitales. Se escogió este canal debido a que Renace Digital necesita llevar sus servicios a primera mano, con un contacto directo con los clientes.

11.1.1 Estrategias de distribución

La estrategia de distribución destinada para Renace Digital es la estrategia de distribución exclusiva. Esta consiste en la distribución de un producto o servicio dentro de un único punto de venta. La forma en la cual se llegará al mercado objetivo es de forma directa, por medio de asesores externos y captación por medios digitales.

Esto es conveniente para la realización de este proyecto; genera mayor confianza del servicio para los clientes y además, proporciona un precio más accesible para el público objetivo.

11.1.2 Alternativas de penetración

Para penetrar el mercado objetivo, es necesario formular una estrategia. Se plantea generar un precio de lanzamiento competitivo que atraiga a los clientes. De esta forma se obtendrá un reconocimiento dentro del mercado.

En cuanto a la comercialización, es necesario generar estrategias que no sean de elevado costo, pues no se tiene un músculo financiero que soporte costos altos. Para la comercialización se realizará publicidad voz a voz, la página web de Renace Digital y el uso de las redes sociales, pues, son herramientas de fácil acceso.

ESTRATEGIA	COSTOS
Penetración de mercado (Precio de lanzamiento competitivo)	Precio de lanzamiento: • Asesorías pedagógicas será:$54.000 • Manejo del marketing digital: $99.000 • Creación de página web, redes sociales y asesoría: $200.000
Comercialización (Publicidad voz a voz + redes sociales)	Publicidad voz a voz: $0. Redes sociales: $150.000 Página web: $ 100.000

Tabla 4 Alternativas de penetración

11.1.3 Estrategias de comunicación

La publicidad establecida para Renace Digital se realizará a través de los siguientes medios:

- Publicidad voz a voz: A través del equipo de trabajo se hará publicidad voz a voz para poder obtener reconocimiento de diferentes empresas que requieran adquirir alguno de los servicios.
- Publicidad a través de redes sociales: Es indispensable encontrarnos en cada una de las redes sociales del momento, como lo son Instagram, Facebook, entre otras, donde se realizarán publicaciones sobre los servicios, los canales en los que nos ubicamos, las promociones a realizar, entre otro tipo de contenido que sea del interés del mercado objetivo.

- Página web: Se contará con una página web en donde se encuentre toda la información de manera verás y con una interfaz que facilite la navegación en la web.
- Equipo de venta: Una fuerza de venta especializada en la venta de productos intangibles, que detecte y gestiones clientes potenciales.

PRESUPUESTO MARKETING MIX					
Rubro	**Concepto**	**Cantidad**	**Unidad de medida**	**Valor unitario**	**Valor total**
Publicidad	Campañas publicitarias en redes sociales. (Instagram y Facebook)	3	Campaña	$50.000	$ 150.000
	Pautas en Google ads. (Página web)	2	Pautas	$50.000	$ 100.000
	Total				**$ 250.000**

Tabla 5 Presupuesto marketing digital

11.1.4 Estrategia de promoción

Para entrar al mercado, se usarán las redes sociales, ya que como se ha sustentado previamente; son fundamentales para que las empresas tengan un mayor reconocimiento. Se diseñaron las siguientes:

- Crear un concurso de inauguración (El ganador llevará una página web informativa gratuita).
- Otorgar tarjetas de presentación al mercado objetivo.
- Asesoría gratuita de fundamentos del posicionamiento digital de la marca.

Por otro lado, como estrategias de fidelización al cliente tenemos:

- Descuentos a los clientes que adquieran la compra de todos los servicios (10%).

ESTRATEGIA	FORMATO	COSTOS
Promoción	Concurso de inauguración	$200.000
	Tarjetas de presentación	$60.000
	Descuentos a clientes que adquieran la compra de todos los servicios	10%
	Asesoría gratuita de fundamentos del posicionamiento digital de la marca.	$25.000

Tabla 6 Estrategias de penetración

11.1.5 Estrategia de servicio

Para desarrollar un mayor contacto con el cliente, se elaborará una estrategia de servicio en post venta encaminada al coaching. El objetivo es brindar empoderamiento y confianza a los empresarios en pro de mejorar e impulsar el buen procedimiento de técnicas en marketing digital. De esta manera, es necesario tener un acompañamiento con estos, donde se establezca un rol de parte la agencia dirigido al conocer a clientes, de modo que se asistan antes, durante y después de la venta, con el fin de generar motivación y conduzca a la adquisición de otro servicio

11.2 Canales de difusión

- Instagram

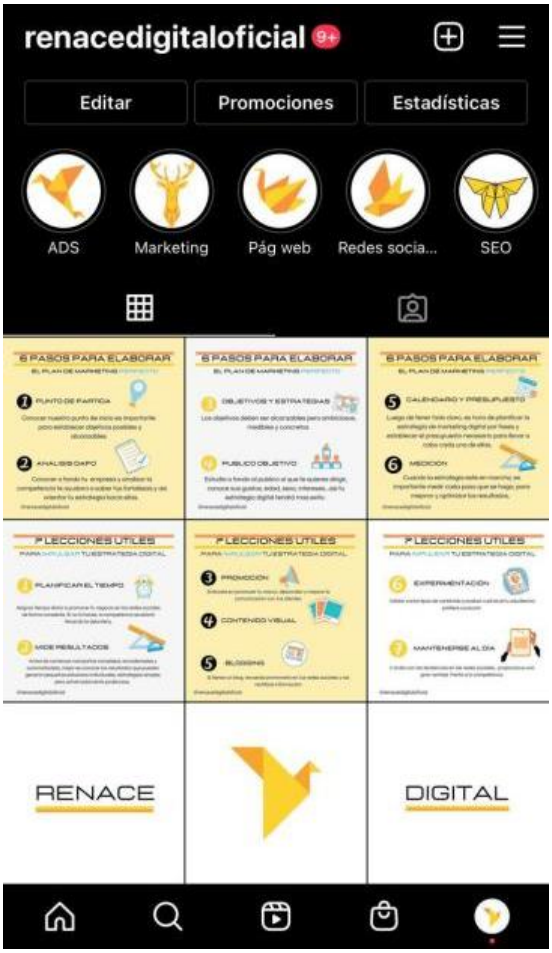

Figura: 9 Instagram Renace Digital

- Facebook

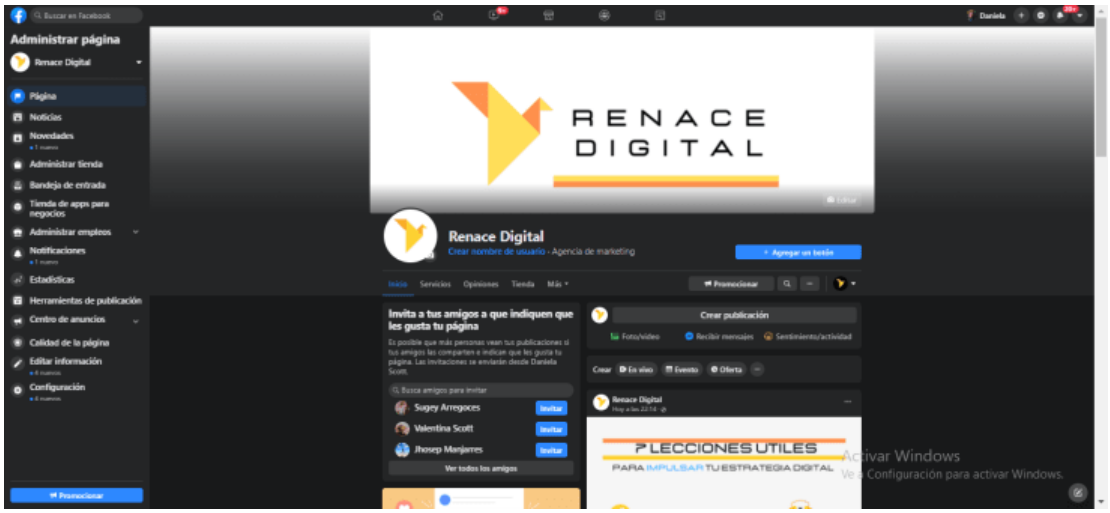

Figura: 10 Facebook Renace Digital

- Página web

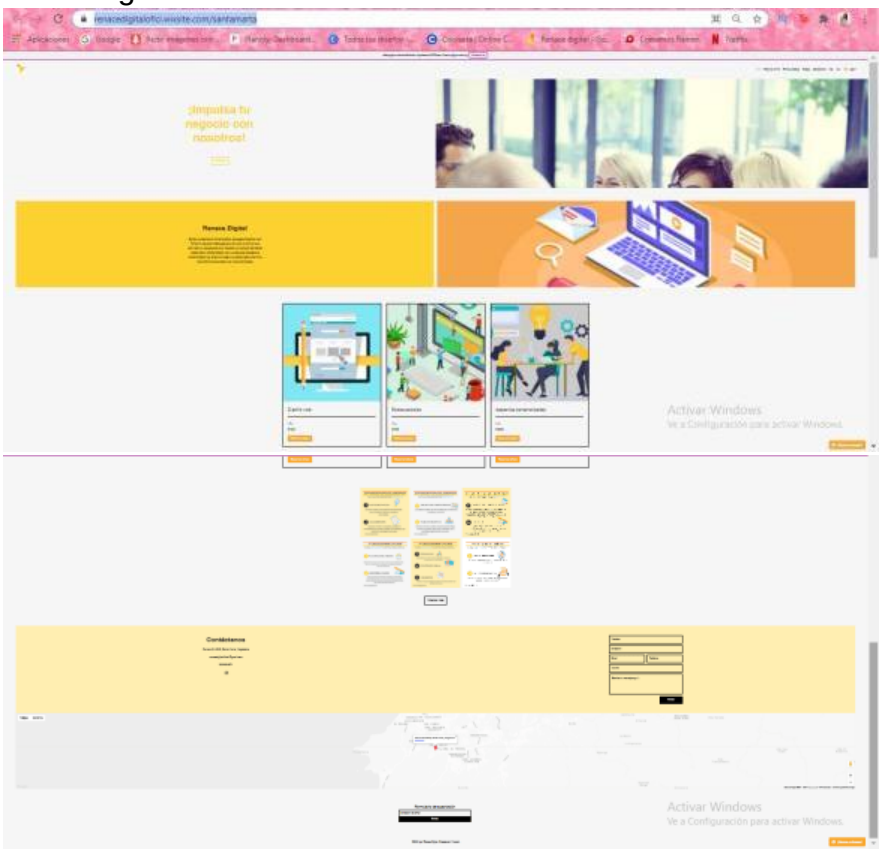

Figura: 11 Pagina web Renace Digital

- Correo electrónico

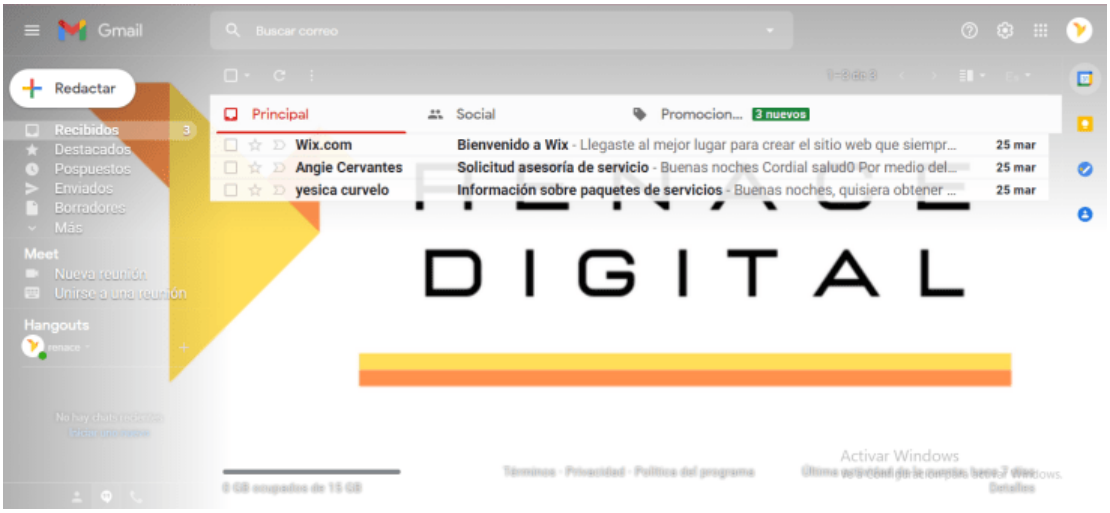

Figura: 12 Correo electronico Renace Digital

12. ESTRATEGIA DE PRECIOS

12.1 Precios de lanzamiento: para cada servicio y que a su vez, son propuestos para la puesta en marcha del proyecto son:

- Asesorías pedagógicas: $50.000/hora.
- Manejo del marketing digital: $165.000/mes.
- Creación de página web, redes sociales y asesoría: $ $256.121

12.2 Las condiciones de pago:

- Efectivo.
- Tarjetas débito y crédito.
- Bonos.

La estrategia que se llevará a cabo para combatir una guerra de precios es la diferenciación de la oferta. Esto consiste en diferenciarse de la competencia. Es por ello, que es necesario mostrar nuestra propuesta de valor en cada momento del proceso de venta; desde la atención al cliente, la relación con este, la diferenciación de cada servicio de la competencia e incluso con el servicio post venta **(Explicado a detalle en el ítem 11.1.5).**

Esta estrategia nos beneficiará en el proceso de la decisión de compra del servicio, lo cual permite que el usuario deje a un lado el tema del precio de los servicios, y se enfoque más en los beneficios que estos pueden traer en sus empresas.

ESTRATEGIA	COSTOS
Precio (Diferenciación en la oferta)	Precio de lanzamiento: • $ $202.857 paquete de servicios.

Tabla 7 Estrategia de precio

13. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

13.1 Ficha técnica del producto o servicio

Ficha 1 Asesorías pedagógica

Nombre del servicio	Asesorías pedagógicas			
Usuarios	Microempresarios, pequeñas y medianas empresas			
Proceso	Procedimiento para asesorías pedagógicas			
Responsable del proceso	Coaching			
Descripción del servicio	Guía desde el proceso de planeación y fijación de objetivos, hasta el proceso de ejecución en las redes sociales que sean acordes con el tipo de empresa y su propuesta de valor.			
Necesidades y expectativas de los clientes	Impulso de la propuesta de valor, crecimiento, confianza y empoderamiento de sus empresas.			
Requisitos técnicos	Conocimientos en marketing digital.	Manejo de plataformas de ad sense (Facebook y Google).	Conocimientos en posicionamiento web (SEO).	Capacidad de pedagogía.
Requisitos a fines de entrega	De acuerdo a lo establecido en el acuerdo mutuo de las partes.			
Responsable de aprobación de servicio	Gerencia operativa y gerencia general.			
Puntos de control	Seguimiento periódico		Evaluación de satisfacción del usuario	

Tabla 8 Asesorías pedagógicas

Ficha 2 Manejo del marketing digital , creación de página web, redes sociales y asesoría

	Manejo del marketing digital , creación de página web, redes sociales y asesoría			
Usuarios	Microempresarios, pequeñas y medianas empresas			
Proceso	Procedimiento para el manejo del marketing digital, creación de página web, redes sociales y asesoría.			
Responsable del proceso	Community manager			
Descripción del servicio	Presentación de plan de marketing digital según objetivos estipulados por la empresa que contrata y puesta en marcha en las redes sociales que más se ajusten a la propuesta de valor y posicionamiento de página web en motores de búsqueda. Creación, asesoría y seguimiento de página web y redes sociales			
Necesidades y expectativas de los clientes	Obtención de un efectivo rendimiento en redes sociales y un posicionamiento en páginas web. Asegurar la calidad de contenido, posicionamiento y crecimiento en redes sociales y páginas web.			
Requisitos técnicos	Conocimientos en marketing digital.	Manejo de plataformas de ad sense (Facebook y Google).	Conocimientos en posicionamiento web (SEO).	Capacidad de pedagogía.
Requisitos a fines de entrega	De acuerdo a lo establecido en el acuerdo mutuo de las partes.			
Responsable de aprobación de servicio	Gerencia operativa y gerencia general.			
Puntos de control	Seguimiento periódico		Evaluación de satisfacción del usuario	

Tabla 9 Ficha técnica

14. ESTRUCTURA DE LA MARCA

14.1 Identidad de la marca

Renace Digital es una marca que busca proyectarse como una marca responsable, creativa, innovadora, con un sentido de pertenencia hacia sus clientes para la hagan sentir propia.

A los **clientes** se les ofrece un portafolio versátil, que atiende sus necesidades para cada momento, con servicios adaptados a las tendencias del mercado. A los **colaboradores**, un trabajo que compagina su realización profesional con el desarrollo personal. A demás, la marca buscará hacer frente contribuyendo con la concientización de la importancia y el valor que tienen las pymes debido a que son elementos claves para el bienestar y progreso de la sociedad.

14.2 Colorimetría

Los colores con los que queremos identificar son:

- **Amarillo:** Representa calidez, amabilidad, positividad, optimismo, es color estimulante, da la sensación de alegría, de luminosidad.
- **Naranja**: Es innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad y vitalidad.
- **Azul:** Es un color que se asocia a lo profesional, a la seriedad, integridad, sinceridad y la calma. No es un color propio, pero en la construcción de la marca y en las piezas graficas (ver en ítems

14.3 Imagen corporativa

Nombre de la marca

El nombre Renace Digital, nace de la necesidad del ideal de que las empresas sean como el Ave Fénix, que resurjan de las cenizas y sean cada vez más competitivas y a la vanguardia con las nuevas tendencias del mercado.

Logotipo

El ideal es que ser reconocidos por el ave principal, sin embargo, en algunos formatos se podrá colocar todo el logo diseño. Este es un nombre, claro, fácil de recordar, fácil de escribir, atractivo y diferenciador.

Eslogan

“Impulsa tu negocio con nosotros.” Hace referencia a la esencia que queremos crear que es impulsar a los comerciantes a adentrarse al mundo digital y aprovechar todos esos beneficios que se pueden lograr con ella mediante una excelente gestión.

Tipografía

El tipo de letra con la que se realizó el logo se puede describir como Rounded, son ideales para proyectos profesionales pero que se enfoque su público, su fisionomía que aprecia mucho mejor en minúscula, por lo que con ella se realizaron las piezas graficas **(ver figura 32).** Es una tipografía que mezcla lo moderno con lo descompilado y con una buena estructura puede expresar su misión de la manera deseada.

15. ANALISIS FINANCIERO

Para llevar a cabo la puesta en marcha del prototipo, se va a tener una inversión en efectivo de $7.000.000 y se proyecta hace un crédito por valor de $ 26.480.236 a 36 meses con una tasa del 27%.

Rubro	Cantidad	Va. Unitario	Va. Total	Método de pago		
				Contado	Crédito	Saldo por pagar
Mesas de oficina	3	150.000	450.000	225.000	225.000	225.000
Sillas	15	30.000	450.000	225.000	225.000	225.000
Computadores	2	1.000.000	2.000.000	1.500.000	500.000	500.000
Aire acondicionado	1	780.000	780.000		780.000	780.000
Video beam	1	1.100.000	1.100.000	1.100.000		
Cámara profesional	1	1.300.000	1.300.000		1.300.000	1.300.000
Arriendo	1	600.000	600.000		600.000	600.000
Servicios públicos	6	320.000	1.920.000	1.920.000		
Nomina	6	3.766.706	22.600.236		22.600.236	22.600.236
Publicidad	6	250.000	1.500.000	1.500.000		
Hosting y dominio	1	50.000	50.000	50.000		
Tablero	1	250.000	250.000		250.000	250.000
Total			**33.000.236**	**6.520.000**	**26.480.236**	**26.480.236**

Tabla 10 Presupuesto de inversión

Durante los primero seis meses se va a trabajar de manera virtual y con los ingresos se ira pagando el crédito el cual se utilizara de la siguiente manera, como se puede observar **(ver tabla 10)** una parte se los muebles y enseres que se van a necesitar se van adquirir con una parte del efectivo en caja y otra con el crédito realizado.

Inicialmente la mano de obra estará compuesta por el community manager, el coaching y el asesor comercial, los cuales tendrán su sueldo con prestaciones sociales y seguridad social correspondiente por la ley. Se planea ir ganando mercado durante los primeros meses y en el mes de julio adquirir un local para trabajar de manera presencial y a medida que se vayan adquiriendo trabajos se va a ir necesitando una planta más grande de colaboradores que son necesarios para realizar cada uno de los servicios que se ofrecerán.

- Los costos que requerirá el proyecto son:

  - **Costos fijos:**

    - Alquiler oficina
    - Pago al personal
    - Servicios públicos
    - Teléfono e internet
    - Página web (dominio)

  - **Costos variables:**

    - Útiles de aseo
    - Viáticos
    - Contador
    - Comisión asesor comercial

- Los gastos que requerirá el proyecto son:

  - **Gastos:**

    - Nomina
    - Intereses de financiación
    - Gastos de ajustes (depreciación)
    - Servicios públicos
    - Papelería
    - Gastos Varios
    - Publicidad
    - Arriendo

  - **Las fuentes de ingreso son:**

    - Paquetes de servicios
    - Asesorías pedagógicas
    - Planes académicos
    - Manejo del marketing digital
    - Creación de redes
    - Campañas de ADS Y SEM
    - Material audiovisual y gráfico
    - Branding

Dado que las fuentes de ingresos se dividen en diferentes servicios, el punto de equilibrio se realizó de manera individual para así dar con el precio de cada uno de los servicios con un margen de utilidad del 70%. Haciendo un énfasis en 40 pymes de la ciudad de Santa Marta a las cuales se les realizaron diferentes entrevistas y encuestas, se tomó de muestra esta población para realizar la proyección de ventas.

Servicio	Valor del servicio	Cantidad de clientes	Punto de equilibrio
Paquetes de servicios	$202.857	14	4
Asesorías pedagógicas	$50.000	9	1
Planes academicos	$232.000	5	1
Manejo del marketing digital	$165.000	10	2,5
Creación de redes	$112.121	11	3
Campañas de ADS y SEM	$94.000	10	1
Material audiovisual y grafico	$60.000	9	1
Branding	$65.333	10	2

Tabla 11 Punto de equilibrio

.

Figura: 13 Egresos

Como se puede observar **(ver figura 25)** los egresos del mes de julio superan en un 44% a los de enero debido a que para este mes se llevara a cabo la adquisición del local comercial y el ingreso del personal que se encuentra laborando de manera eventual. A demás, en la proyección de utilidad se espera un aumento del 10% mes a mes, esto se busca alcanzar, mediante la buena gestión de los canales de distribución.

Como se puede observar en la gráfica **(ver figura 26)** se puede analizar cómo los egresos de julio aumentan en un 53% respecto al mes diciembre debido a que para este tiempo la empresa estará trabajando de manera presencial y con una planta más amplia. Adicionalmente, analizando la proyección de utilidades, se puede analizar como la utilidad de abril aumenta en un 31% respecto al mes de enero, este aumento se dará mediante la inversión en publicidad y con las visitas que realice el asesor comercial, mientras que, para el mes de julio se proyecta una disminución de la utilidad en un 43% respecto al mes de abril, debido a que este es el mes en que la agencia incurre en más gastos y la utilidad se mantiene constante respecto al mes de enero.

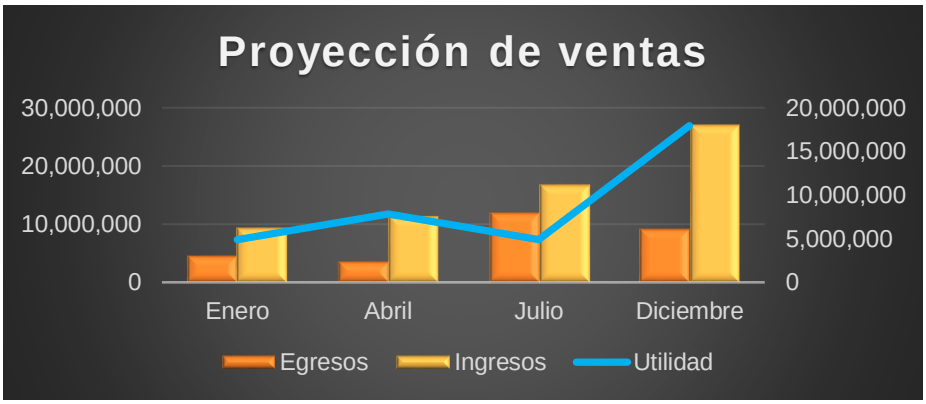

Figura: 14 Proyección de ventas

Renace Digital, contará con un amplio portafolio de servicios que permitirá abordar de manera individual las necesidades que presenten los clientes y adicionalmente, se diseñaron dos paquetes que permitan abordar varios servicios y quede a elección de los consumidores cual es el más acorde a sus necesidades. Por consiguiente, como se puede observar en la gráfica **(ver figura 27)** se proyecta que el servicio más ingresos generará son los paquetes de servicios con un porcentaje representativo del 30% respecto a los ingresos totales, mientras que, las asesorías representan solo el 5% respectivamente; estos se debe a que las asesorías serán personalizadas y permitirán tener solo un acercamiento con los clientes y despejar sus dudas, a diferencia que adquirir un servicio en el que no solo se dará una asesoría del mismo, sino que, se le materializara la idea o necesidad que este cliente presente.

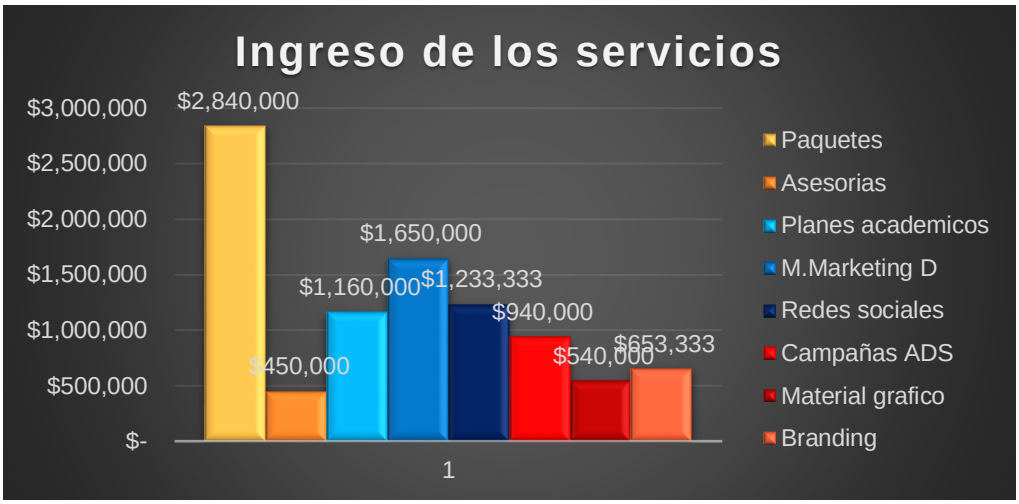

Figura: 27 Ingreso de los servicios

Para el desarrollo del prototipo, es importante conocer el margen de contribución de cada uno de ellos y los costos que se generaran de los servicios a ofrecer, ahora, como se puede observar en la gráfica **(ver figura 28)** los planes académicos tienen un precio de $232.000 pesos, siendo así, el servicio más costoso del portafolio, adicionalmente, estos generan un costo de $69.600 pesos, por lo tanto, es el que representa más costos para el prototipo, sin embargo, a pesar de su alto valor, se proyecta que sea el tercer servicio que más ingresos genere **(ver figura 27)** y el primero con mayor margen de contribución.

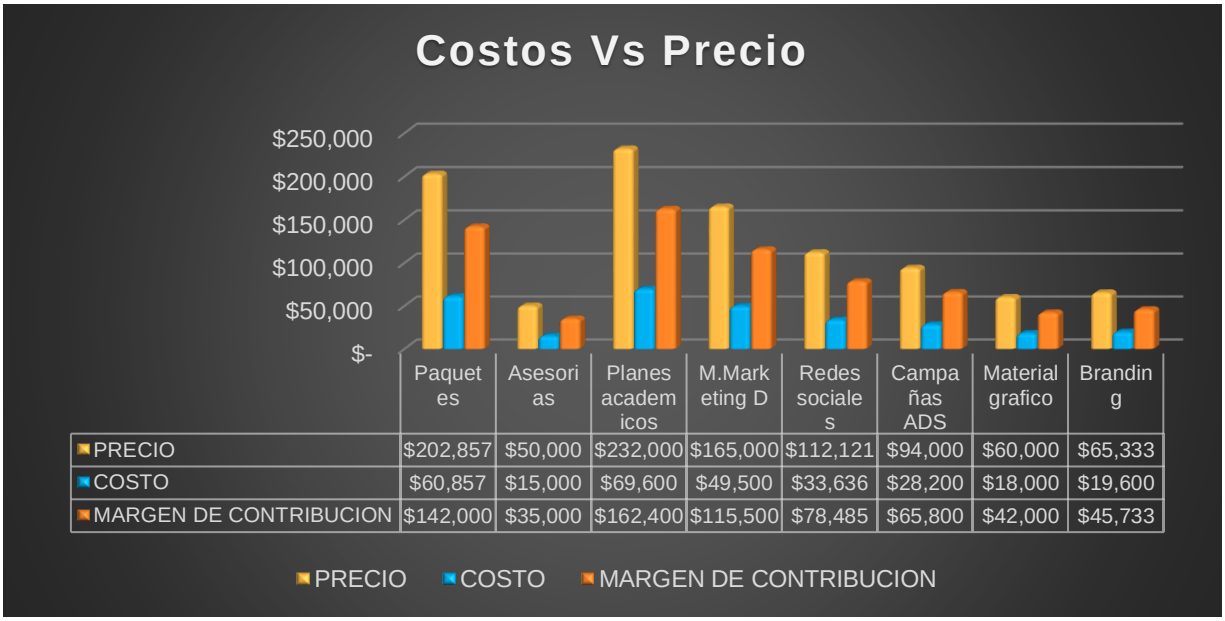

Figura 28 Costo vs precio

En el estado de resultado podemos **(ver figura 29)** como los gastos financieros representan solo un 27% de la utilidad neta obtenida. Por lo tanto, podemos concluir que la utilidad neta obtenida en el año es mayor a los costos y gastos necesarios para el funcionamiento óptimo del prototipo.

ESTADO DE RESULTADO PRESUPUESTADO		
Ingresos por Act. Ordinarias		202.437.886
- Costo de venta		81.563.846
= Utilidad Bruta		**284.001.732**
- Gastos Administrativos		**(90.276.568)**
Nomina	80.682.235	
Depreciación	1.254.333	
Otros Gastos	8.340.000	
- Gastos Financieros		**(4.871.595)**
= Utilidad antes de Impuestos		**188.853.569**
- Impuesto de Renta 34%		**64.210.214**
= Utilidad Neta		**124.643.356**

Figura 29 Estado de resultado

Estructura financiera

https://drive.google.com/file/d/1z-O1lyAM1kcpU9N6Jx1P0R0X8y4OI8gV/view?usp=sharing

16. PROTOTIPO FUNCIONAL

16.1 Modelo Canvas

Mediante el modelo Canvas, se realizó el modelo de negocio, en donde se quiso identificar los recursos necesarios para la creación del modelo de negocio de Renace Digital

Figura 30 Modelo Canvas

16.2 FORMATO OFICIAL DE MICRODISEÑO CURRICULAR

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

NOMBRE DEL CURSO: Marketing digital

Actividad Académica Del Estudiante	Trabajo Presencial	Trabajo Independiente	Total (Horas)
Horas	48	96	144
TOTAL	48	96	144

Tabla 12 Presentación del curso

2. PRESENTACION RESUMEN DEL CURSO

“La comercialización de productos o servicios utilizando canales digitales para llegar a los consumidores. El objetivo clave es promover las marcas a través de diversas formas de medios digitales.

El marketing digital se extiende más allá del marketing en Internet para incluir canales que no requieren el uso de Internet. Incluye teléfonos móviles (tanto SMS como MMS), marketing en redes sociales, publicidad gráfica, marketing en buscadores y cualquier otra forma de medios digitales”.[38]

3. JUSTIFICACIÓN.

“Las múltiples posibilidades que el marketing digital ofrece han supuesto en los últimos años una auténtica revolución para las PYMES, quienes se han visto beneficiadas con ello.

La Internet es un mercado global en expansión que hay que saber aprovechar, sin embargo, se peca mucho en el desconocimiento, debido a que una gran parte de los empresarios están acostumbrados a un marketing tradicional que en situaciones normales es beneficioso, pero, en el momentos de crisis este tiende a quedar obsoleto, tal es el caso de la situación por la que el mundo está atravesando”.[39]

[38] Financial Times, definición de marketing digital, [29 noviembre 2017]] [En línea] Disponible en https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing

[39] Aigen Digital Marketing, Por qué el marketing digital es rentable, [En línea] Disponible https://aigendigitalmarketing.net/por-que-el-marketing-digital-es-rentable/

4. COMPETENCIAS GENERALES

COMPETENCIAS GENERALES		
SABER	**INTERPRETATIVA**	El alumno debe demostrar dominio de los conceptos básicos del cálculo diferencial; así como también de sus aplicaciones, es decir, debe dar las explicaciones necesarias de la realidad del concepto
	ARGUMENTATIVA	El alumno debe buscar y dar a conocer el porqué de un concepto, el porqué de una definición, el porqué de una propiedad, el porqué de un proceso y en general, el porqué de determinada situación problema.
	PROPOSITIVA	El alumno debe construir el por qué y el cómo de un resultado (teorema o proposición), de una definición de un algoritmo y en general de un proceso.
HACER	El alumno debe tener la capacidad de formular el problema, y de encontrarle solución, de simularlo y de buscar, encontrar otras alternativas de solución en otros contextos.	
SER	Se Quiere ante todo, un egresado de matemáticas en una amplia formación en ética y valores, en lo social, en lo epistemológico, en lo estético y en lo ontológico	

Tabla 13 Competencias generales

5. DEFINICION DE UNIDADES TEMATICAS Y ASIGNACIÓN DE TIEMPO DE TRABAJO PRESENCIAL E INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE POR CADA EJE TEMATICO

No.	NOMBRE DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS	DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE (horas)		HORAS TOTALES (a + b)
		a) Trabajo Presencial	b) Trabajo Independiente	
1	Primeros pasos para alcanzar el éxito online	6	15	**16**
2	Planifica tu estrategia en ventas	6	15	**16**
3	Aprovechar el máximo a los videos	9	20	**29**
4	Llega a más usuarios en tu zona, en las redes sociales o en plataformas móviles	12	16	**28**
5	Registra y mide el tráfico web	9	20	**29**
6	Haz que te encuentren en los buscadores	6	10	**16**
Total			**96**	**144**

Tabla 14 Unidad temática

6. PROGRAMACION SEMANAL DEL CURSO

Unidad Temática	No. SEMANAS	CONTENIDOS TEMÁTICOS	H.T.I.	
			Clases	Trabajo independiente
1	1	Importancia de tener una presencia online	1	2
		¿Cómo funcionan los sitios web?	1	2
		Elementos principales de un sitio web	1	2
	2	Sitios web y objetivos de negocio	1	3
		Diseñar sitios web fáciles de usar	1	3
		Recomendación para crear el diseño de tu sitio web	1	3
2	3	Beneficios de tener una estrategia digital	1	3
		¿Cómo aumentar tu presencia en el mundo online?	2	5
		Conoce a tus clientes online	1	3

		Destaca ante tus competidores online	**1**	**2**
		Utiliza metas para mejorar tu rendimiento	**1**	**2**
3	**5**	Los vídeos en Internet	**2**	**5**
		Incorporación de los vídeos en tu estrategia online	**1**	**5**
	6	Creación de contenido audiovisual sin salirse del presupuesto	1	2
		Comparte y promociona tus vídeos	**2**	**5**
	7	Promociona tu negocio en plataformas de vídeos	**2**	**5**
	8	Promociónate de forma local	**1**	**4**
	9	Llega a tus clientes online	**2**	**4**
	10	Errores comunes en las redes sociales	**1**	**4**
		La publicidad en las redes sociales		**1**
4	**11**	Plan a largo plazo en redes sociales	**3**	**3**
	12	¿Qué es la analítica web?	**2**	**1**
		Aplica la analítica web a tus necesidades	**3**	**7**
	13	Analítica de redes sociales	**3**	**3**

5		Como hacer un retargeting en efectivo	**1**	**3**
	14	Segmenta los datos y obtén información relevante	**3**	**6**
6		Introducción a la optimización para buscadores (SEO)	**2**	**1**
	15	La importancia de contar con una estrategia de SEO	**2**	**1**
		El proceso de SEO	**1**	**2**
	16	Selección de las palabras clave	**2**	**2**
		Elección de objetivos de SEO realistas	**2**	**2**

Tabla 15 Programación del curso

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

UNIDAD TEMATICA	ESTRATEGIA DE EVALUACION
Primeros pasos para alcanzar el éxito online	Informe sobre resultados
Planifica tu estrategia en ventas	Informe sobre resultados
Aprovechar el máximo a los videos	Informe sobre resultados
Llega a más usuarios en tu zona, en las redes sociales o en plataformas móviles	Informe sobre resultados
Registra y mide el tráfico web	Informe sobre resultados
Haz que te encuentren en los buscadores	Informe sobre resultados

Tabla 16 Evaluación del aprendizaje

- Esas son las temáticas que van a manejar en general, sin embargo, para una mayor organización, se dividió en niveles para que los clientes puedan elegir el paquete que mejor les convenga.

Principiante	Medio	Avanzado
Importancia de tener una presencia online	Como interpretar los datos de los resultados de publicidad	Diseñar sitios web fáciles de usar
¿cómo funcionan las redes sociales y la página web?	Como medir y mejorar tu plan de marketing	Recomendación para crear el diseño de tu sitio web
¿Cómo subir contenido?	Como combinar publicidad online con offline	Plan a largo plazo en redes sociales
¿Cómo crear contenido de valor?	¿Cómo crear un embudo de venta?	¿Qué es la analítica web?
Conoce a tus clientes online	Sesgos cognitivos para el tema de ventas	Aplica la analítica web a tus necesidades
Valor, viral y venta	Elementos principales de un sitio web	Segmenta los datos y obtén información relevante
¿Cómo hacer publicidad online?	¿Cómo aumentar tu presencia en el mundo online?	Introducción a la optimización para buscadores (SEO)
¿Cómo hacer un plan de marketing?	Destaca ante tus competidores online	La importancia de contar con una estrategia de SEO
¿Cómo funcionan los sitios web?	Utiliza metas para mejorar tu rendimiento	El proceso de SEO
Sitios web y objetivos de negocio	Incorporación de los vídeos en tu estrategia online	Selección de las palabras clave
Beneficios de tener una estrategia digital	Creación de contenido audiovisual sin salirse del presupuesto	Elección de objetivos de SEO realistas
La importancia de crear vídeos	Comparte y promociona tus vídeos	Analítica de redes sociales
Errores comunes en las redes sociales	Promociona tu negocio en plataformas de vídeos	Analítica de ADS
La publicidad en las redes sociales	Promociónate de forma local	Como hacer un retargeting en efectivo

Tabla 17 Temáticas del curso

- **Pieza grafica de los planes académicos.**

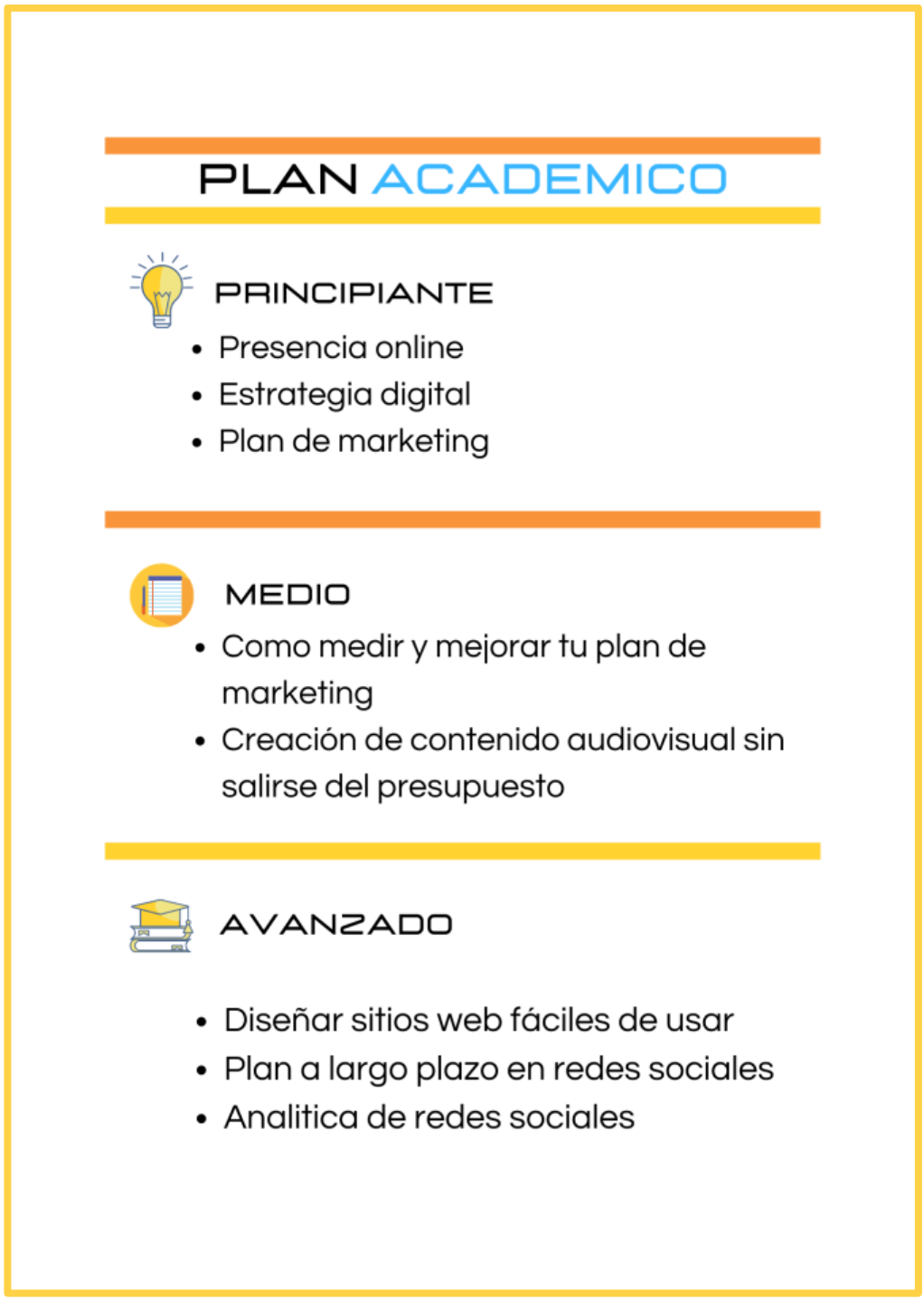

Figura: 31 Pieza grafica de los planes académicos

16.3 Piezas graficas de los servicios.

Pieza 1

Figura: 32 Piezas graficas de los servicios

Pieza 2

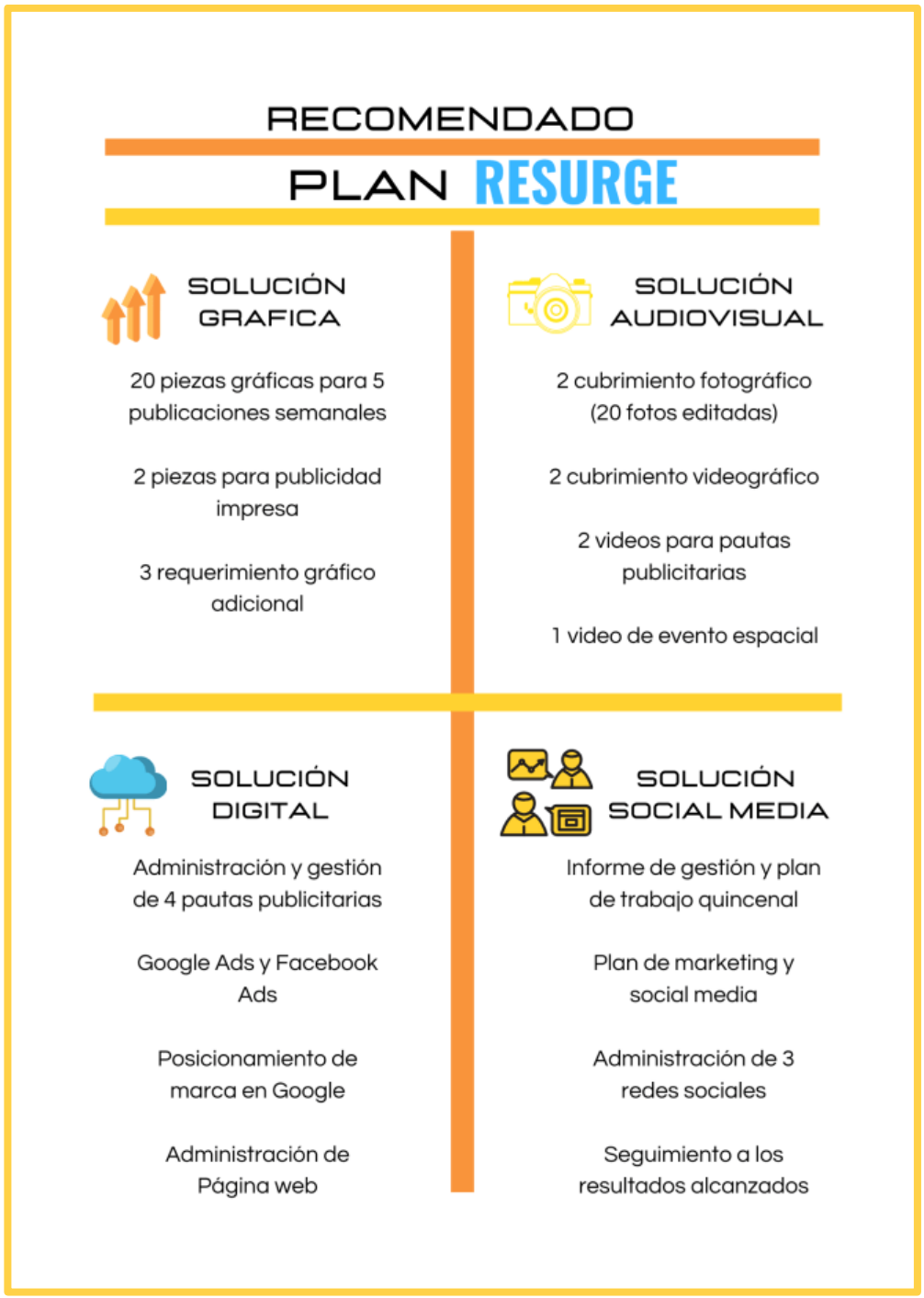

Figura: 33 Piezas graficas de los servicios

Pieza 3

Figura: 34 Piezas graficas de los servicios

16.4 Contenido de valor para los medios digitales.

Pieza 1: 7 lecciones útiles para impulsar tu estrategia digital.

Figura: 35 7 lecciones útiles para impulsar tu estrategia digital

Pieza 2: 6 pasos para elaborar el plan de marketing perfecto.

Figura: 36 6 pasos para elaborar el plan de marketing perfecto

- **Pieza 3: los 3 puntos clave del marketing de contenidos.**

Figura: 37 los 3 puntos clave del marketing de contenidos

Pieza 4: Tres objetivos de una campaña de marketing

Figura: 38 Tres objetivos de una campaña de marketing

17. Plano de planta de Oficina.

- Áreas:

1. Sala de espera.
2. Área de trabajo
3. Baños
4. Sala de reuniones
5. Salón 1
6. Salón 2

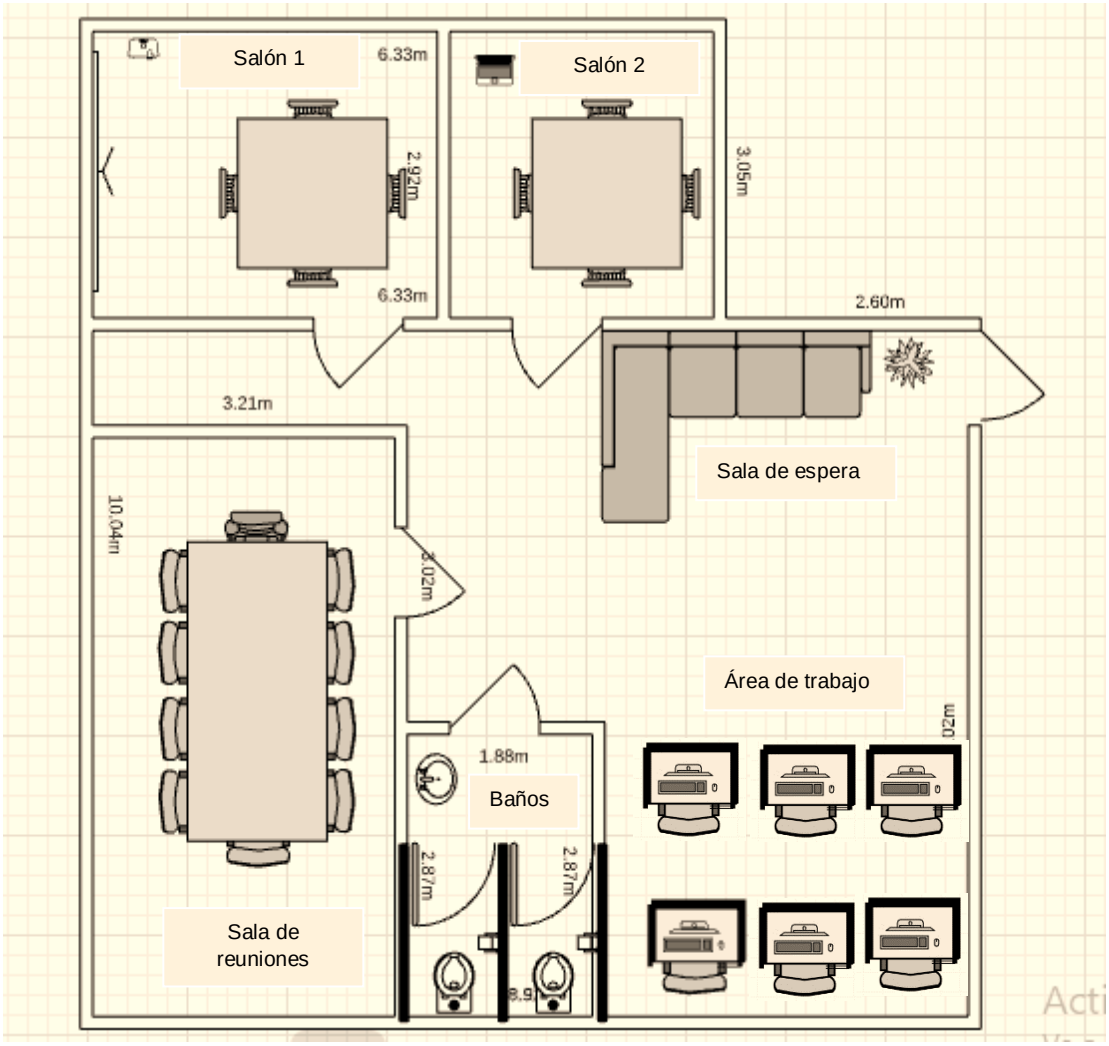

Figura: 39 Plano de planta de Oficina

18. Construcción de marca

- **Nombre de la empresa:** Decoduber
- **Año de creación:** 2006
- **Rubro:** Tienda de cortinas y persianas.

Decoduber, es un negocio que lleva 15 años en el mercado trabajando de manera informal y sin adentrarse a los medios digitales. En medio de las dificultades que se le presentaron a esta en el año 2020, debido a la pandemia causada por el Covid-19, se vio en la obligación de buscar una forma de llegar a más clientes, si bien es cierto, debido al distanciamiento social que se debió tener en medio la crisis, era muy difícil llevar a cabo su trabajo de la manera tradicional, por lo que su base de clientes fue clave para sostenerse en un momento tan crítico.

Debido a la situación presentada Decoduber se vio obligado a digitalizar su negocio y así hacer frente a las nuevas tendencias.

Por lo que se hizo todo el proceso correspondiente para llegar ello:

Estructura de la marca

- **Identidad de la marca**

Decoduber es una empresa que busca proyectarse como una marca de calidad en sus productos y servicios, responsable y comprometida con sus clientes.

- **Colorimetría**

Los colores con los que se quiere lograr identificar a la marca son:

- **Azul:** es el color que más asociamos con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, todos ellos sentimientos que se alcanzan con el tiempo y que se basan en la reciprocidad. (Núñez, 2013)
- **Dorado:** riqueza, poder, abundancia, ambición y lujo. (Rubio)

Imagen corporativa

- **Nombre de la marca**

El nombre de la marca nace de la unión del nombre del dueño que es Oduber y diseño, los cuales se fusionan para crear DecoDuber. Se quiso fusionar ambas palabras para crear un distintivo en el doble D expresado en el isologo.

- **Logotipo**

El ideal es que la marca sea reconocida por el doble D, pero algunos formatos se puede colocar toda la estructura del isologo. La idea fue crear uno que de la ilusión de elegante, con colores muy asociados a esa sensación.

Figura: 40 Logo DecoDuber

- **Eslogan**

“Transforma tus espacios” es el ideal de los productos y servicios que esta empresa ofrece, aunque simple, es sencillo y puntal.

Tipografía

El tipo de letra con la que se realizó el logo se puede describir como moderna, apropiada para aportar: elegancia, estilo, aunque es estilo muy básico, en un buen diseño puede expresar su carácter de manera muy apropiada.

17.1 Canales de difusión para DecoDuber.

- Instagram

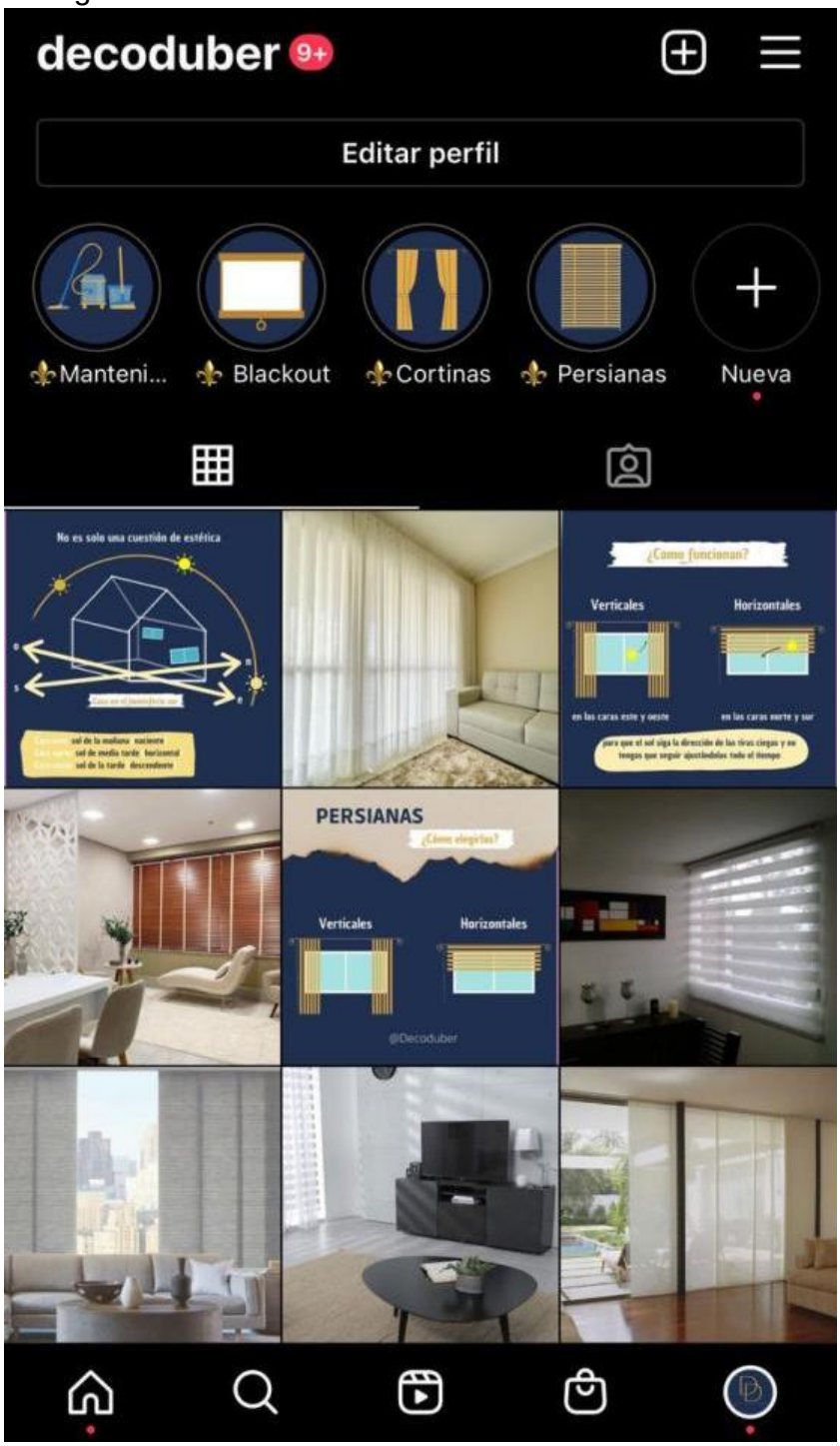

Figura: 41 Instagram DecoDuber

- Facebook

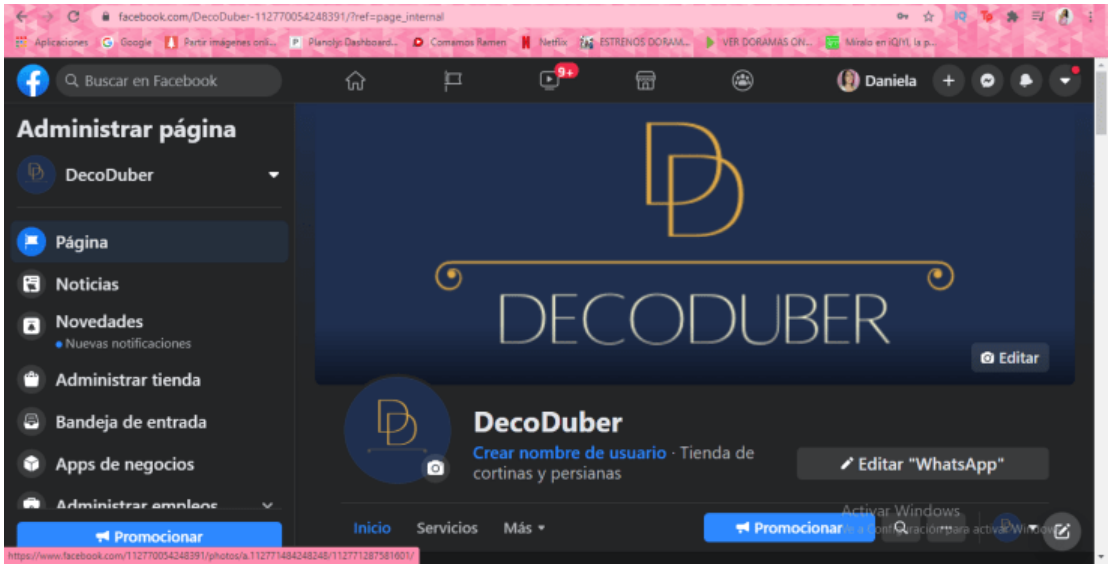

Figura: 42 Facebook DecoDuber

- Correo electrónico

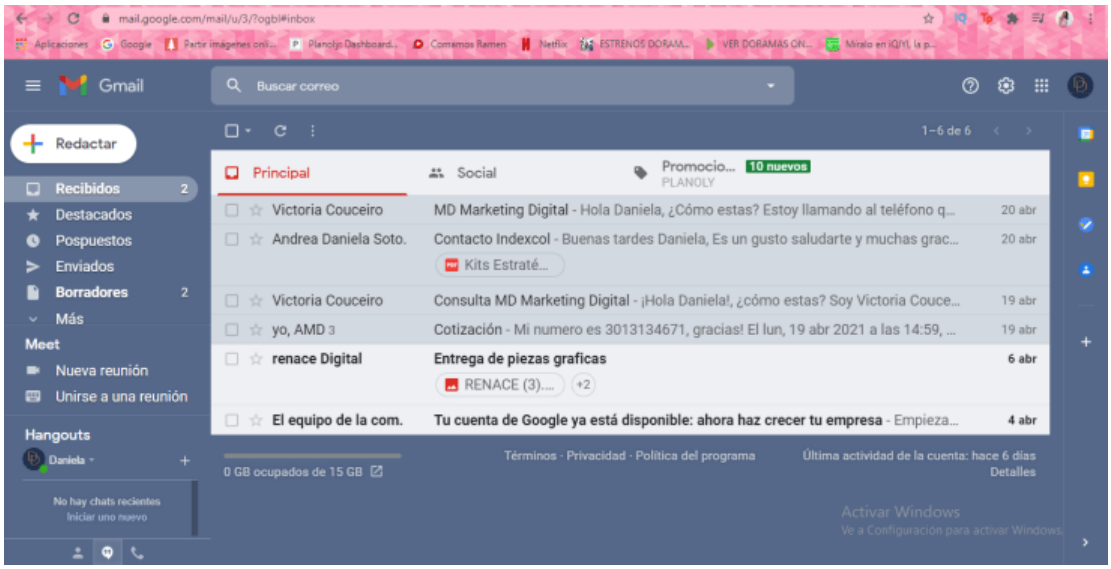

Figura: 43 Correo electrónico

- Página web

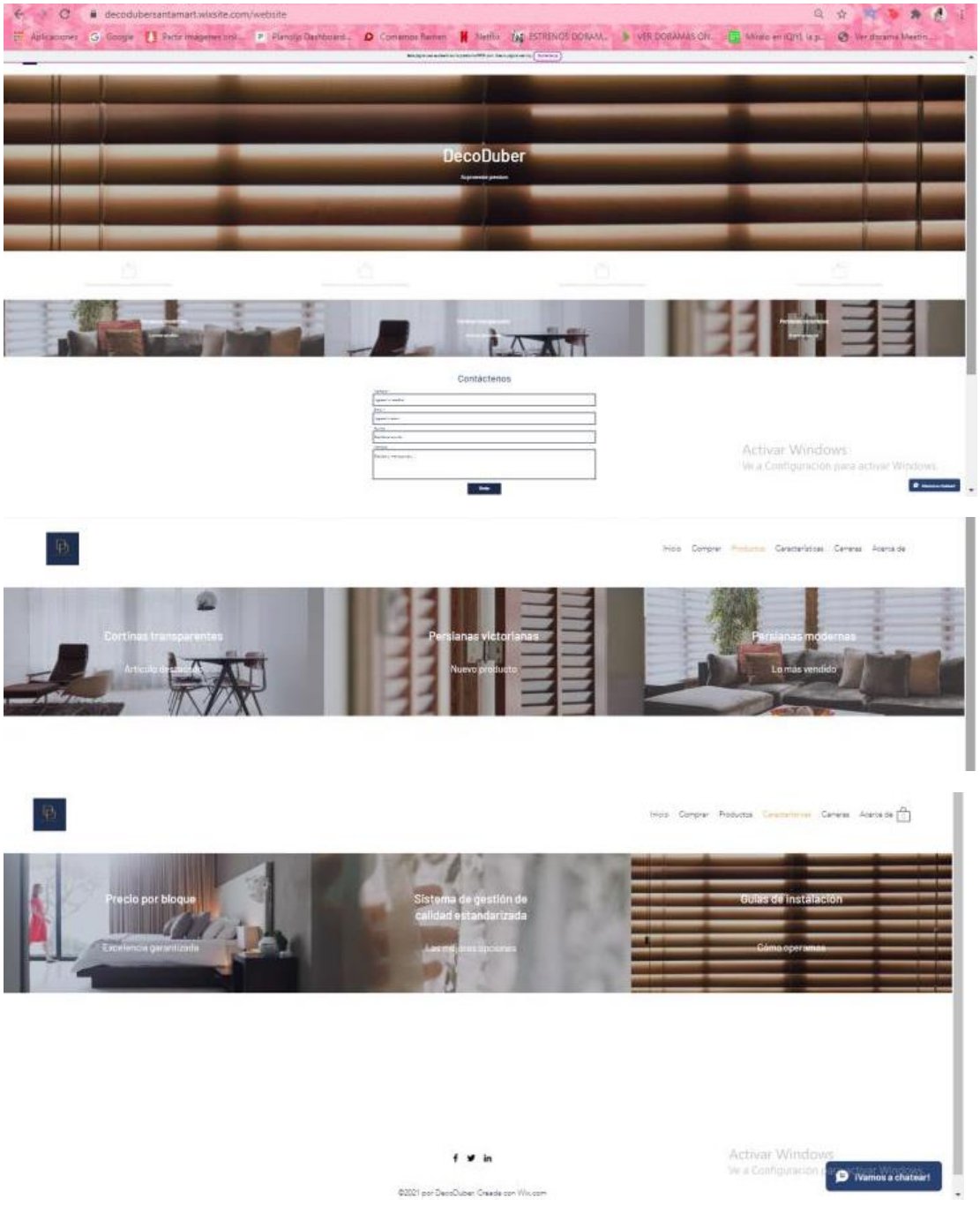

Figura: 44 Pagina web DecoDuber

17.2 Contenido de valor para DecoDuber

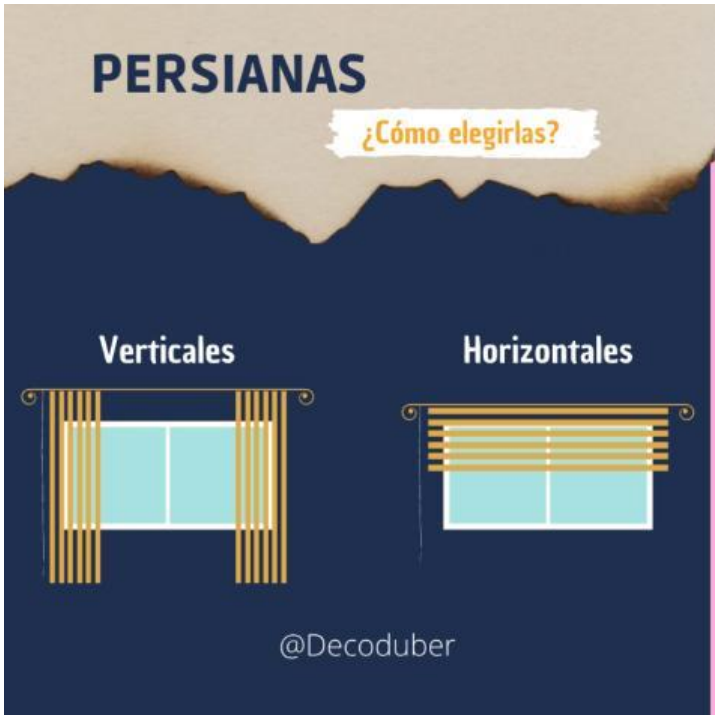

Figura: 45 Contenido de valor para DecoDuber

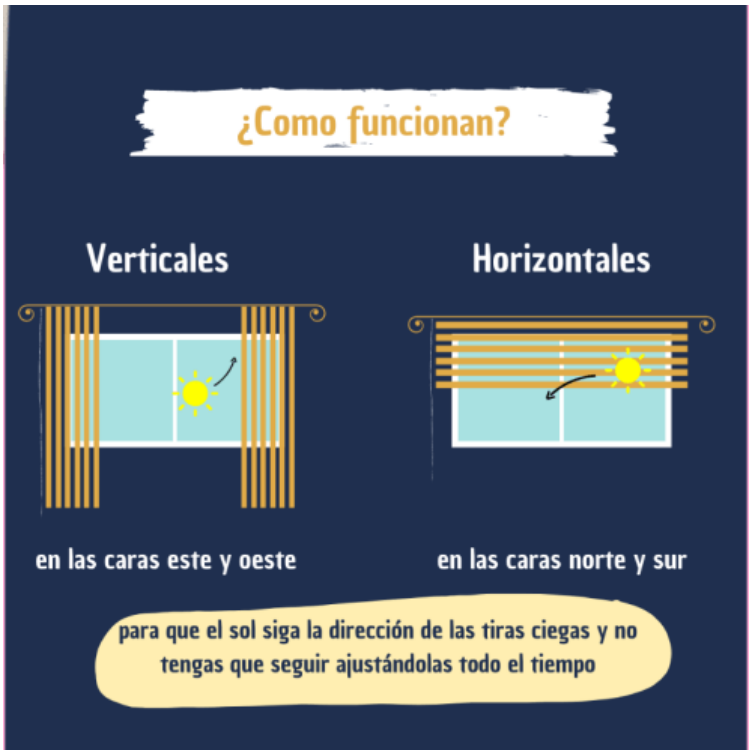

Figura: 46 Contenido de valor para DecoDuber

Figura: 47 Contenido de valor para DecoDuber

17.3 Cliente satisfecho.

Figura: 48 Evidencia cliente satisfecho

Figura: 49 Evidencia cliente satisfecho

18. INFORMACIÓN GENERAL

- **Nombre de la empresa:** Renace Digital
- **Rubro:** Agencia de marketing digital.
- **Isologo:**

Figura: 50 Logo Renace Digital

- **Misión**

Ofrecer soluciones accesibles de marketing digital de forma personalizada que permita mejorar la competitividad y productividad de las pymes en la ciudad de Santa Marta, generando un impacto de fidelización, promoviendo el crecimiento de cada una de ellas y actuando con responsabilidad hacia cada uno de los clientes y la sociedad.

- **Visión**

En 5 años consolidarnos como una empresa líder en el mercado de servicios de marketing y estrategias digitales para pymes, basado en profesionales de alto nivel, calidad en los proyectos, innovación y una excelente relación con los clientes.

Valores

- Calidad
- Compromiso
- Comunicación
- Creatividad
- Trabajo en equipo

Objetivos empresariales

- **Objetivo general:** empoderar a las Pymes en recursos intelectuales para reinventar la forma en que comunican su propuesta de valor, haciendo una transición de medios tradicionales a medios digitales.

- **Objetivos específicos:**

➢ Crear precios accesibles para que los emprendedores y pequeños empresarios pueden acceder a los servicios.

➢ Lograr la satisfacción de los clientes con un servicio de calidad e innovación dentro de las especificaciones establecidas.

Políticas de calidad

Renace Digital Se comprometió a producir y brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, mediante sistemas de gestión eficaces y en continuo mejoramiento.

- Es nuestra política asegurar la calidad en todos los aspectos del servicio al cliente y ambiente de trabajo.

- La educación, la capacitación y una comunicación directa, clara y de compromiso con los consumidores, proveedores, y trabajadores son primordiales.

- Disponibilidad para atender y resolver las dudas de los clientes.

- Pronta respuesta a las solicitudes hechas por los clientes.

- Capacidad para competir con calidad y buenos precios.

Organigrama

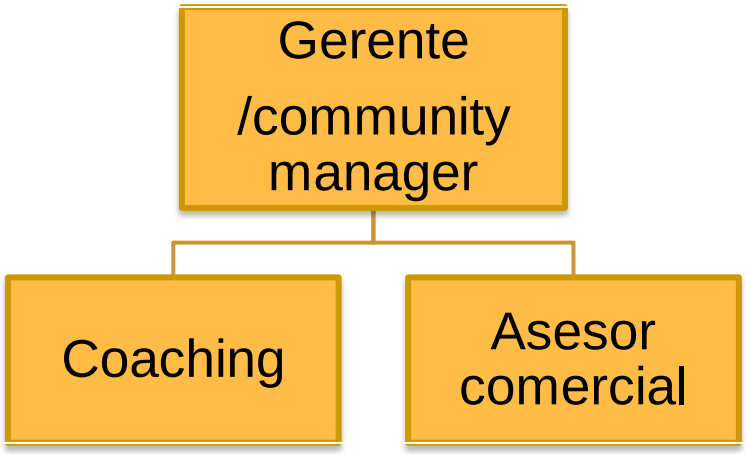

Figura: 51 Organigrama

Cargos, funciones, roles y perfiles.

Gerente general:

- **Funciones**: planificar, organizar, dirigir, coordinar, asesorar, supervisar y controlar.

- **Roles:** Coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas.

- **Perfil:**

  - Buenas habilidades interpersonales para liderar y motivar a un equipo.
  - Excelentes habilidades de comunicación, tanto por escrito y verbales.

- Estar bien organizado y ser capaz de delegar, y de organizar las tareas por prioridad.
- Capacidad de trabajar bajo presión para cumplir los plazos de entrega.
- Creatividad.
- Ser decidido y tener habilidades para resolver problemas.
- Tacto, diplomacia, persistencia, confianza y una actitud persuasiva.
- Habilidades en nuevas tecnologías (informática).
- Habilidades de cálculo habilidades estadísticas para analizar la información y elaborar planes financieros.
- Capacidad de establecer y supervisar presupuestos.

Community manager

- **Funciones:** elaborar contenido de calidad, viralizar este contenido en las redes sociales, buscar otros contenidos de valor, dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios. Gestionar las acciones tácticas, generar engagement, saber gestionar una crisis social media, hacer seguimiento y evaluar de forma periódica los resultados de sus redes sociales.

- **Roles:** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca
- **Perfil:**

- Estrategia y planificación
- Herramientas del Community Manager
- Herramientas de diseño para Community Manager
- Dinamizador de Comunidades
- Monitorización y escucha activa
- Medición y Reporting
- Conocimiento profundo de las características de las redes sociales
- Redes sociales principales: Facebook, Twitter
- Redes sociales B2B: LinkedIn
- Redes sociales de imagen: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat
- Neurocopyrighting y SEO On page

- Search Marketing: SEO y SEM
- Inbound Marketing & Social CRM
- Social Ads (Facebook, Twitter, Out brain)
- Hacking Social Media

Asesor comercial

- **Funciones:** Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización, asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades, administrar coherentemente su agenda de trabajo, mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados, ofrecer un excelente servicio post venta, diligenciar y reportar al gerente las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente. Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.

- **Roles:** Establecer los objetivos, Planificar las estrategias. Atender a los clientes, Promover a la empresa. Definir y gestionar la marca.

- **Perfil:**

  - Conocimientos específicos en computación, office, internet, correo electrónico.
  - Estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente.

Requisitos comerciales

La empresa se constituirá como una persona jurídica de tipo, Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S). Se creara mediante un contrato de constitución de documento privado. El nombre no se encuentra registrado en la cámara de comercio, posteriormente se diligenciará el formulario de Registro de Matrícula Mercantil, se realizará la solicitud del NIT. Se pagaran los derechos de Registro de Matrícula Mercantil. Se presentaran los requisitos legales tributarios. Se iría a la DIAN por el RUT y el NIT. Y por último, en la Secretaria de Hacienda se deberá diligenciar el Registro de Industria y Comercio, el Certificado de uso del suelo y tramitar la licencia sanitaria y la de seguridad.

Requisitos tributarios

Para tener los requisitos tributarios es necesario solicitar el formulario de registro único tributario, RUT. Como la sociedad será de típico jurídico debe presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Bogotá (no mayor a tres meses de su solicitud). Luego, inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA. Uno de los requisitos es diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.

Requisitos SGSSSP – SST

Los Estándares Mínimos son el conjunto de normas, requisitos y procedimientos de obligatorio cumplimiento, mediante los cuales se establece, registra, verifica y controla el cumplimiento de las condiciones básicas de capacidad tecnológica y científica; de suficiencia patrimonial y financiera; y de capacidad técnico-administrativa, indispensables para el funcionamiento, ejercicio y desarrollo de actividades de los empleadores y contratantes en el Sistema General de Riesgos Laborales.

Es deber de la agencia tener conocimiento e interés por gestionar, prever y mitigar los riesgos. Al ser una empresa que brinda servicios, esta entra dentro de la clasificación de riesgos en la clase I, por lo que se tendrá que ingresar por primera vez al Sistema General de Riesgos Laborales para cancelar la ARL.

Requisitos de funcionamiento

Para la puesta en marcha de la empresa es necesario obtener el certificado del uso del suelo, el certificado de seguridad, el concepto sanitario, el concepto ambiental y el certificado de Sayco&Acinpro.

19. LINEAS FUTURAS.

19. 1 Diseño de nuevos logos para líneas futuras del proyecto.

En el futuro, se espera nuevamente validar diferentes propuestas de la imagen del proyecto, ya que esta ha sido renovada con un nuevo concepto y adaptada a las nuevas tendencias.

- **Propuesta número uno**.

Figura 52: Propuesta de logo N°1

- **LOGO**
  En este diseño se tiene de referencias las figuras geométricas que dan dinamismo a la letra M la cual hace distinción al marketing.

- **ESLOGAN**
  “Impulsa tu negocio con nosotros.” Hace referencia a la esencia que quiere crear, que es impulsar a los comerciantes a adentrarse al mundo digital y aprovechar todos esos beneficios que se pueden lograr con ella mediante una excelente gestión.

- **TIPOGRAFIA**
  El tipo de letra con la que se realizó el logo se puede describir como moderna, apropiada para aportar: estilo, con un toque de color para enfatizar en la era digital.

- **COLORIMETRIA**
  Según la psicología del color, la tecnología está asociada la mayoría del tiempo a los colores fríos en especial al azul, es por ello que quise darle un toque de morado para que fuera más dinámico y diera algo de frescura al diseño.

Propuesta número dos.

Figura 53: Propuesta de logo N°2

- **LOGO**
  En este diseño se toma como enfoque principal la letra R con figuras geométricas para hacer referencia a la inicial del nombre, es una figura única que aunque tiene una separación hace una perfecta sinergia entre ellas para crear dicha letra

- **ESLOGAN**
  “Impulsa tu negocio con nosotros.” Hace referencia a la esencia que quiere crear, que es impulsar a los comerciantes a adentrarse al mundo digital y aprovechar todos esos beneficios que se pueden lograr con ella mediante una excelente gestión.

- **TIPOGRAFIA**
  El tipo de letra con la que se realizó el logo se puede describir como moderna, apropiada para aportar: estilo, con un toque de color para enfatizar en la era digital.

- **COLORIMETRIA**
  Para este diseño se usaron los colores azul en distintas tonalidades el cual representa: seguridad y confianza, mientras que el morado es un color de creatividad y de sabiduría.

Propuesta número tres.

Figura 54: Propuesta de logo N°3

- **LOGO**
  En este diseño se toma como enfoque principal la letra R con figuras geométricas para hacer referencia a la inicial del nombre, es una figura única que aunque tiene una separación hace una perfecta sinergia entre ellas para crear dicha letra. En este caso, aunque el diseño es igual a la propuesta número 2, este varia en la ubicación de la letra R ya que esta puede variar según el gusto, por lo que se puede validar en qué lugar queda mejor ubicada dicha figura.

- **ESLOGAN**
  “Impulsa tu negocio con nosotros.” Hace referencia a la esencia que quiere crear, que es impulsar a los comerciantes a adentrarse al mundo digital y aprovechar todos esos beneficios que se pueden lograr con ella mediante una excelente gestión.

- **TIPOGRAFIA**
  El tipo de letra con la que se realizó el logo se puede describir como moderna, apropiada para aportar: estilo, con un toque de color para enfatizar en la era digital.

- **COLORIMETRIA**
  Para este diseño se usaron los colores azul en distintas tonalidades el cual representa: seguridad y confianza, mientras que el morado es un color de creatividad y de sabiduría.

Propuesta número cuatro

Figura 55: Propuesta de logo N°4

- **LOGO**

La idea principal, es la ilusión que da la letra A es convertida en un bombillo, el cual simboliza la intelectualidad, la innovación y la inspiración que tienen las personas al poder crear algo mediante una idea; por lo que esto refleja la creatividad y el ingenio que tendrá el equipo de trabajo de Renacer Digital para materializar las ideas que tengas las Pymes respecto a sus ideas de negocio.

- **ESLOGAN**

“Impulsa tu negocio con nosotros.” Hace referencia a la esencia que quiere crear, que es impulsar a los comerciantes a adentrarse al mundo digital y aprovechar todos esos beneficios que se pueden lograr con ella mediante una excelente gestión.

- **TIPOGRAFIA**

El tipo de letra con la que se realizó el logo se puede describir como condensadas, son ideales para proyectos con mucha personalidad pero que quieren tener un toque actual y seguir viéndose serios.

- **COLORIMETRIA**

Para este diseño, según la psicología del color, los tonos fríos se suelen utilizar para referenciar a la tecnología ya que son tonos asociados a la sinceridad, sofisticación, profesionalidad y la sabiduría.

20. CONCLUSION

En relación a lo expuesto, se ha podido desarrollar un prototipo funcional mínimo viable con las características que fueron expuestas en la presentación de la propuesta, en dicho desarrollo se puede observar un proyecto basado en las nuevas tendencias tecnológicas y el cambio radical por el que las personas están viviendo hoy día. Se planteó la creación de una agencia de marketing para la cual se creó un plan de calidad, análisis de mercado, análisis de ventas y la misión de una agencia proyectada a un nicho de mercado muy importante para la economía de la ciudad.

El nicho de mercado que se eligió fue basado en los cambios que las pymes atravesaron a raíz de la llegada del COVID-19 al país, en donde se tenía que trabajar de manera virtual y con ellos muchas de estas no estaban preparadas para este cambio radical. Por tal motivo, este proyecto tiene sentido y se proyecta que tenga un buena cabida en el mercado.

Debido a que la idea de una agencia de marketing no es nueva, lo importante era encontrar un punto diferenciador en el mercado y con ello, se idealizo la creación de asesorías personalizadas y paquetes académicos que permitan a las pymes aprender del desarrollo de las nuevas tecnologías necesarias para incrementar su participación en el mercado y obtener mayores ventas. Con esto se espera ayudar a los pequeños empresarios a mantener el sustento de sus hogares, hacer crecer sus negocios y así mismo crear nuevas plazas de empleo en la ciudad de Santa Marta.

ANEXOS

1. **Jamboard.**

   https://jamboard.google.com/d/1aBj76OKGni5Vjq87T46EROXg1dJ3qm_2-Fxn6sgJhVQ/edit?usp=sharing

2. **Preguntas, tabulación de las entrevistas, gráficas y micro diseño.**

   https://drive.google.com/file/d/1xtAwOZzwP8o5pSlwWYQKbgiNRF5MqKam/view?usp=sharing

3. **Video para validar la propuesta de valor. Fuente: creación propia**

   https://drive.google.com/file/d/141i5rNrjweatGqwFVG3mGNpQifuLz3QE/view?usp=sharing

4. **Encuesta para validar el isologo del proyecto.**

   https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmOlEdnQk-XLmjGh70g8uDJVp4zWyMcc8EcGJy5jhN7tAvJQ/viewform

5. **Estructura financiera.**

   https://drive.google.com/file/d/1z-O1lyAM1kcpU9N6Jx1P0R0X8y4OI8gV/view?usp=sharing

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA SEO COLOMBIA, Capacítate y crea tráfico en tu sitio web Marketing Digital, SEO, SEM, Adwords y más. [En línea] Disponible en Internet https://agenciaseocolombia.com/servicios/cursos-de-seo-y-marketing-digital/

Aigen Digital Marketing, Por qué el marketing digital es rentable, [En línea] Disponible https://aigendigitalmarketing.net/por-que-el-marketing-digital-es-rentable/

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2020. Balance de la Creación de empresas en el Magdalena en el medio del COVID- 19. Enero a Diciembre 2020. [En línea] [2 de febrero, 2021] Disponible en Internet www.ccsm.org.co/estudioseconomicos

Design Plus, Agencia de marketing digital Bogotá, estrategias con resultados. [En línea] disponible en https://designplus.co/

Digisap - Agencia Marketing Digital – Ecommerce, [En línea] disponible en https://digisap.com/

DINERO. Aumento de las compras por internet en Colombia. [En línea] [27 de mayo de 2020] disponible en https://www.dinero.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012

El Espectador, El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento, [En línea] [16 marzo 2018] Disponible en Internet https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento/

El Espectador, ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? [En línea] [29 octubre 2018] Disponible en Internet https://www.elespectador.com/noticias/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos/

El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), La Economía Digital y las Mipyme en Colombia, [En línea] [25 octubre 2016] Redacción de un video Disponible en Internet https://www.youtube.com/watch?v=AqaMg1pd7E4

Financial Times, definición de marketing digital, [29 noviembre 2017] [En línea] Disponible en https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing

GOMEZ, David, Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing, [21 febrero 2013] [En línea] Disponible en Internet https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/

HUMPHREY, A. Análisis DAFO para consultoría de gestión. Boletín SRI Alumni. SRI International, Estados Unidos. [Libro en línea] [2008] Disponible en Internet https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2172518

INDEXCOL, Somos la agencia digital pionera en Colombia [En línea] disponible en https://www.indexcol.com/

Márquez Matute, Alexis Geovanny, Importancia de la aplicación del Marketing Estratégico en las PYMES del cantón Milagro, [En línea] [Noviembre 2018] Disponible en Internet http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4325

MD Marketing Digital, Agencia de Marketing Digital, [En línea] disponible en https://www.mdmarketingdigital.com/

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de $47.000 millones [En línea] [2017] Disponible en Internet https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html

Negocios Digitales, Comercios en Santa Marta acuden a agencias de marketing digital para aumentar sus ventas, [En línea] [julio- 24- 2020] Disponible en Internet https://negociosdigitales.com.co/agencia-de-marketing-digital-en-santa-marta/

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, Generación de Modelos de Negocio, [libro en línea] [2011] Disponible en Internet https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf

Portafolio, En 2020, el 86 % de los latinoamericanos usarán Smartphone, [04 Junio 2015] [En línea] disponible en https://www.portafolio.co/negocios/empresas/2020-86-latinoamericanos-usaran-smartphones-25394

PORTER, Michael, Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia, [1979] [En línea] Disponible en Internet https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

RIES, Eric, El método Lean StartUp- Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua [libro en línea] [2011] Disponible en Internet https://theoffice.pe/wp-content/uploads/El%20metodo%20Lean%20Startup.pdf

Seo web Colombia, Agencia de Marketing Digital. [En línea] disponible en https://info.seowebcolombia.com/?gclid=CjwKCAjwu5CDBhB9EiwA0w6sLQcLSD12G1wWKkzIFxYrXwqHEjg5iaVGBwo8BXww79AMgYg8UKKfYhoCcsIQAvD_BwE

Solo Marketing - Digitalist Hub, El auge del marketing digital [27 febrero, 2020] [En línea] Disponible en Internet https://digitalisthub.com/el-auge-del-marketing-digital/

Web find you, MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA 2019, [22 diciembre 2019] [En línea] disponible en https://www.webfindyou.com.co/blog/marketing-digital-en-colombia-2019/