



**“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA QUE  
COMERCIALICE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL  
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”**

**Daniela Ávila Bolaños**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Mercadeo**

**2024**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE MERCADEO**

---

**“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA QUE  
COMERCIALICE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL  
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”**

**Daniela Ávila Bolaños**

**Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de Profesional en Mercadeo**

**Director:**

**Juan Sebastián Gutiérrez**

**Codirectores:**

**Luis Fernando Botero Cardona**

**Samir Ricardo Neme Chaves**

**Carlos Alfonso Pereira Fernández**

**Sara Catalina Forero Molina**

**Olga Lucía Grisales Tinoco**

**James Paul Linero Bocanegra**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Mercadeo**

**Bogotá**

**2024**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios ya que el me permitido vivir y culminar esta experiencia tan bonita y retadora, a mis padres y mi hermano que aunque no estén en físicamente, se que siempre me acompañan, fueron mi inspiración y motivación para seguir adelante y siempre me inculcaron el verdadero valor y amor de las cosas, le dedico también a mi esposo por su apoyo, a mi hermana, compañeros y amigos con los que pude compartir en este tiempo, a la Universidad y a todos los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos y me guiaron y apoyaron siempre hasta el final.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al culminar esta etapa tan bonita y significativa en mi vida, doy gracias a todas las personas que estuvieron conmigo en esta trayectoria de mi proceso de formación como profesional. Gracias a la Universidad Santo Tomás por abrirme las puertas de esta institución, especialmente a todos sus docentes y compañeros de estudio de la facultad de mercadeo, Gracias por su apoyo, por sus conocimientos brindados y compartidos, por su valiosa amistad.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Dedicatoria                                             | 3  |
| Agradecimientos                                         | 3  |
| Tabla De Contenido                                      | 4  |
| Palabras clave                                          | 8  |
| 1.Resumen Ejecutivo                                     | 9  |
| 1.1 Antecedentes y descripción del problema             | 9  |
| 1.2 Oportunidad o propuesta de solución                 | 14 |
| 1.3 Justificación                                       | 17 |
| 1.4 Canvas                                              | 18 |
| 1.4.1 Propuesta de valor                                | 18 |
| 1.4.2 Actividades clave                                 | 18 |
| 1.4.3 Recursos Clave                                    | 20 |
| 1.4.4 Relación con los clientes                         | 22 |
| 1.4.5 Canales                                           | 22 |
| 1.4.6 Segmentación de consumidores                      | 22 |
| 1.4.7 Estructura de costes                              | 23 |
| 1.4.8 Ingresos y beneficios                             | 23 |
| 2. Objetivos                                            | 23 |
| 2.1 Objetivo General                                    | 23 |
| 2.2 Objetivos específicos                               | 23 |
| 3. Investigación de mercados                            | 25 |
| 3.1 Definición de objetivos                             | 25 |
| 3.1.1 Objetivo general                                  | 25 |
| 3.1.2 Objetivos específicos                             | 25 |
| 3.2 Justificación de investigación                      | 25 |
| 3.3 Antecedentes de la investigación                    | 26 |
| 3.4 Evolución Del Mercado En Marketing Digital          | 28 |
| 3.5 Análisis del sector                                 | 36 |
| 3.5.1 Análisis Político                                 | 36 |
| 3.5.1.1. Ley de fomento a la cultura del emprendimiento | 36 |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.1.3. Ley de racionalización del gasto público                                            | 36 |
| 3.5.2 Análisis Económico                                                                     | 37 |
| 3.5.3 Análisis Demográfico                                                                   | 39 |
| 3.5.4 Análisis Tecnológico                                                                   | 41 |
| 3.6 Análisis de la competencia                                                               | 48 |
| 3.6.1 Competencia Directa                                                                    | 48 |
| 3.6.2 Competencia Indirecta                                                                  | 50 |
| 3.7 Análisis Del Consumidor                                                                  | 53 |
| 3.7.1 Técnica                                                                                | 53 |
| 3.7.2 Instrumento                                                                            | 53 |
| 3.7.3 Método de recolección.                                                                 | 53 |
| 3.8 Análisis de Clúster                                                                      | 59 |
| 3.9 Conclusiones generales de las encuestas.                                                 | 61 |
| 4. Direccionamiento y planeación estratégica                                                 | 62 |
| 4.1 Misión                                                                                   | 63 |
| 4.2 Visión:                                                                                  | 63 |
| 4.3 Valores:                                                                                 | 63 |
| 4.4 Análisis de la situación                                                                 | 63 |
| 4.4.1 Análisis Del Macroentorno – PESTEL                                                     | 63 |
| 4.4.2 Análisis Del Microentorno - 5 Fuerzas De Porter                                        | 65 |
| 4.4.3 Análisis Interno                                                                       | 67 |
| 4.4.4 Análisis Dofa                                                                          | 68 |
| 4.4.5 Estrategias Corporativas                                                               | 68 |
| 5. Producto                                                                                  | 69 |
| 5.1 Clasificación de producto (bien o servicio)                                              | 70 |
| 5.2 Personalidad de producto (razón de ser, atributos diferenciales y servicios adicionales) | 70 |
| 5.3 Definición de la oferta de valor                                                         | 75 |
| 5.4 Utilidad para el cliente                                                                 | 80 |
| 5.4.1 Diseño                                                                                 | 80 |
| 5.4.2 Calidad                                                                                | 82 |
| 5.4.3 Materias primas                                                                        | 82 |
| 5.4.4 Conceptos de calidad                                                                   | 84 |

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.4.5 Consistencia Del Producto                                                                                                                                         | 90  |
| 6.Desarrollo De Marca                                                                                                                                                   | 92  |
| 6.1. Identidad De Marca (Naming, Funciones De La Marca, Arquetipo De La Marca)                                                                                          | 92  |
| 6.2. Tipos De Marca (Desde Su Origen, Desde Su Naturaleza O Estructura, Desde Su Intensidad Psicológica, Desde El Marketing).                                           | 98  |
| 6.3. Estructura De La Marca (Logotipo - Descripción, Simbología, Planimetría, Tamaño Mínimo, Tipografía)                                                                | 100 |
| 6.4. Guía Del Color                                                                                                                                                     | 103 |
| 6.5. Representación De La Marca (Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologo, Eslogan)                                                                                        | 104 |
| 6.6. Usos De La Marca (Usos Correctos, Usos Incorrectos, Cambios En La Distribución, Co-Branding, Papelería Corporativa, Branding Digital, Material Pop, Activaciones). | 106 |
| 6.7. Legalidad De La Marca                                                                                                                                              | 112 |
| 6.8. Recomendaciones Y Consideraciones Para La Implementación De La Marca                                                                                               | 117 |
| 7.Producción Y Operaciones                                                                                                                                              | 119 |
| 7.1 Ficha Técnica Del Producto (Bien O Servicio)                                                                                                                        | 119 |
| 7.2 Descripción Del Proceso                                                                                                                                             | 120 |
| 7.3 Plan De Producción-Estimación De La Demanda                                                                                                                         | 123 |
| 7.4 Plan De Compras                                                                                                                                                     | 125 |
| 7.6 Infraestructura                                                                                                                                                     | 127 |
| 7.5 Costos De Producción                                                                                                                                                | 127 |
| 7.7 Márgenes                                                                                                                                                            | 130 |
| 8.Finanzas                                                                                                                                                              | 131 |
| 8.1. Presupuesto (Gastos Administrativos, Inversión Inicial, Proyecciones)                                                                                              | 131 |
| 8.2. Estados Financieros Proyectados (Estado De Resultados, Balance General, Flujo De Caja)                                                                             | 131 |
| 8.3. Indicadores Financieros                                                                                                                                            | 132 |
| 8.4. Fuentes De Recursos                                                                                                                                                | 132 |
| 9.Precio                                                                                                                                                                | 133 |
| 10.Distribución                                                                                                                                                         | 134 |
| 10.1 Tipo De Canal: Online Y/O Off-Line                                                                                                                                 | 135 |
| 10.2 Clasificación De Establecimientos                                                                                                                                  | 139 |
| 10.3 Estrategias de cobertura y de propiedad                                                                                                                            | 141 |
| 10.4 Estrategias De Distribución                                                                                                                                        | 142 |
| 10.5 Trazabilidad                                                                                                                                                       | 143 |

|                                                                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.6 Logística (Almacenamiento, Tipo De Transporte Y Pedidos)                                                                                                                     | 146 |
| 11.Comunicaciones Integradas De Marketing                                                                                                                                         | 147 |
| 11.1. 4 Cs De La Comunicación                                                                                                                                                     | 148 |
| 11.2. Análisis Del Mix De Comunicaciones                                                                                                                                          | 153 |
| 11.3. Estrategias Push, Pull O Mixta                                                                                                                                              | 154 |
| 11.4. Prototipo De La Página Web                                                                                                                                                  | 159 |
| 11.5. Presupuesto De Comunicaciones                                                                                                                                               | 161 |
| 12.Servicio Al Cliente                                                                                                                                                            | 163 |
| 12.1. Elementos                                                                                                                                                                   | 163 |
| 12.2. Tipos De Clientes                                                                                                                                                           | 166 |
| 13.Organización                                                                                                                                                                   | 177 |
| 13.1. Cadena De Valor                                                                                                                                                             | 177 |
| 13.2. Organigrama                                                                                                                                                                 | 179 |
| 13.3. Manual De Funciones                                                                                                                                                         | 181 |
| 14. Estudio Legal                                                                                                                                                                 | 190 |
| 14.1. Constitución Legal De La Empresa                                                                                                                                            | 190 |
| 14.2. Permisos, Licencias E Impuestos                                                                                                                                             | 200 |
| 15. Impactos                                                                                                                                                                      | 206 |
| 15.1. Impacto Económico                                                                                                                                                           | 206 |
| 15.1.1 Análisis actual del Sector y subsector económico del Proyecto a nivel Nacional (PIB, participación del PIB, Crecimiento del PIB, Código CIU, Estadísticas generales.       | 206 |
| 15.1.2 programas y proyectos del plan nacional de desarrollo, planes sectoriales que afectan el proyecto.                                                                         | 208 |
| 15.2. Impacto Regional                                                                                                                                                            | 208 |
| 15.2.1 Análisis actual del Sector y subsector económico del Proyecto a nivel Departamental y Local (PIB, participación del PIB, Crecimiento del PIB)                              | 209 |
| 15.2.2 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital                                                                                                                     | 210 |
| 15.2.3 Identificación y descripción de Gremios del Sector o Subsector                                                                                                             | 211 |
| 15.2.4Proyectos públicos y privados en el sector o subsector del proyecto                                                                                                         | 211 |
| 15.3. Impacto Social                                                                                                                                                              | 212 |
| 15.3.1 Empleos directos e indirectos generados                                                                                                                                    | 212 |
| 15.3.2 Vinculación o beneficio a mujeres cabeza de familia, niñez, minorías étnicas, discapacitados o desplazados por la violencias o programas sociales del distrito o del país. | 213 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15.3.3 Programas de cualificación considerados por el proyecto para beneficio de sus empleados · Involucrados o stakeholders - Programas, estrategias o alianzas consideradas en beneficio de los involucrados                                                                       | 214 |
| 15.4. Impacto Ambiental                                                                                                                                                                                                                                                              | 215 |
| 15.4.1 Análisis de riesgos de impacto ambiental del proyecto (descripción de estrategias para protección del entorno del proyecto, manejo de vertimientos y desechos, procesos limpios, procesos o certificaciones de calidad a los cuales se vaya a aplicar, fortalecer o mantener) | 215 |
| Referencias                                                                                                                                                                                                                                                                          | 218 |

## **PALABRAS CLAVE**

- Consultoría
- Marketing digital
- Estrategia de marketing
- Pymes

## **1.RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto se realiza como una opción de grado enfocada en un emprendimiento para la constitución de una empresa de consultoría orientada a brindar servicios de marketing digital y marketing tradicional a empresas, pequeñas y medianas y emprendimientos que no cuentan con recursos suficientes para darse a conocer en nuevos mercados, para esto se busca desarrollar un plan de negocios para poner en marcha estrategias de crecimiento y posicionamiento en las empresas.

Como parte de nuestra propuesta de valor, ofrecemos excelente servicio, fácil y rápido, acceso a diversas redes y sitios web, respuestas instantáneas, precios cómodos, financiamiento competitivo y gratuito, capacitación en ventas y acompañamiento en responsabilidad social y asesoría personalizada dirigida a pymes.

Teniendo esto en cuenta que el propósito de este trabajo es preparar un plan de negocios para el desarrollo de una empresa especializada en el desempeño de funciones de consultoría de marketing digital y marketing tradicional, dirigido al segmento de las pymes, las cuales han venido siendo afectadas por la pandemia, la falta de visibilidad y posicionamiento en internet

### **1.1 ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Una encuesta de Boston Consultant Group (BCG) realizada a 550 propietarios de pequeñas empresas en Estados Unidos encontró que existe una falta de conocimiento e información sobre el surgimiento de nuevas empresas en el campo del marketing digital y la importancia de este campo para el mundo. El impacto actual en el mercado Muchas pequeñas empresas conocen o han oído hablar del marketing digital, pero no saben qué es.

Como resultado, encontramos que los empresarios estadounidenses gastan sólo el 3% de su presupuesto total de marketing en medios digitales, y el 97% restante se gasta en marketing y canales tradicionales (TV, periódicos, vallas publicitarias, radio).

(Hoyos-Estrada, s.f.).

Esto tiene un impacto negativo en su negocio, ya que no puede comunicarse con sus clientes y puede perder oportunidades comerciales porque no las conoce ni sabe cómo aprovecharlas. En los últimos años se han realizado estudios que demuestran los efectos positivos de implementar estrategias de marketing digital en las grandes empresas. Sin embargo, poco se sabe sobre los beneficios de esta nueva área de mercado para el desarrollo y supervivencia de las pequeñas y medianas empresas.

En particular, los propios emprendimientos nacionales no son conscientes de los beneficios del marketing digital y, por tanto, no pueden beneficiarse de esta herramienta.(Hoyos-Estrada, 2020).

Por este motivo, se están realizando encuestas y estudios para identificar las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas en diferentes países. Sin embargo, en 2019, la empresa de investigación Assen 2 realizó un estudio para determinar qué estrategias de marketing digital son más efectivas para los emprendedores. Esta información se obtuvo de una encuesta a 278 empresarios. A nivel mundial; esto demuestra que el Search Engine Optimization (SEO) y las redes sociales son las estrategias de marketing digital más efectivas para las empresas, es decir, las tácticas que mejores resultados les brindan.( Cepeda Molano, 2021).

En términos del desarrollo del ecosistema digital ante la pandemia de COVID-19, la digitalización en América Latina se encuentra en un nivel de desarrollo medio en comparación con otras regiones del mundo. Con un índice de 49,925 (en una escala de 0 a 100), la región se encuentra en una posición más avanzada respecto a África (35,05) y Asia-Pacífico (49,16), lo que la sitúa en una posición más avanzada en la implementación de medidas sanitarias para combatir el COVID-19. Los cierres de lugares de trabajo y las cuarentenas domiciliarias han aumentado el uso de las redes de telecomunicaciones por parte de los ciudadanos para resolver problemas de abastecimiento, conectividad social y acceso a la información. (Agudelo, 2020).

El coronavirus ha tenido un impacto económico debido a las restricciones de movimiento, los bloqueos y las restricciones globales que enfrentan los mercados. Durante la primera fase de la pandemia, el número de adultos preocupados por el impacto económico del coronavirus aumentó 14 puntos porcentuales. En una encuesta de Manning Consultant

realizada del 24 al 26 de febrero de 2020, el 69% de los encuestados dijeron que se sentían ansiosos. (Fama nia, 2020) en comparación con las últimas dos semanas. A medida que queda claro que los métodos tradicionales de marketing y ventas ya no son suficientes, "las empresas están reinventando sus estrategias de marketing para mejorar la sensación de seguridad y bienestar y promover una sensación de seguridad entre los consumidores obligados a trabajar desde casa, La zona de confort de la oficina y la vida profesional de las personas está motivándolas a usar cada vez más el internet y todo lo digital. (SUAREZ, 2020), debido a esto, muchas empresas se vieron obligadas a liquidarse porque no tenían suficientes recursos financieros o conocimientos para pasar del marketing tradicional al marketing digital, esto significa que las empresas que ya están utilizando estrategias de marketing digital para retención y ventas, como el inbound marketing, estarán a la vanguardia de este escenario.

Según Samsa (2019), el inbound marketing es “una estrategia basada en atraer clientes con contenido apropiado y sobresaliente y agregar valor en cada etapa del recorrido del comprador”. Por su parte, la empresa de software Maketo (Valdés, 2019) define el inbound marketing como: El marketing es "una estrategia que utiliza diversas formas de marketing improvisado (marketing de contenidos, blogs, eventos, SEO, redes sociales, etc.) para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos negocios". A diferencia del marketing saliente, donde los especialistas en marketing intentan encontrar clientes, el marketing entrante capta la atención de los clientes y les facilita encontrar su empresa. (Labrador, 2020)

Por otro lado, es interesante aclarar que muchas veces se confunde el marketing de contenidos y el inbound marketing. El marketing de contenidos son canales de comunicación diseñados para atraer consumidores, como revistas, radio y televisión. El inbound marketing se basa en la idea de utilizar técnicas de marketing online para crear contenido de alta calidad dirigido a su público objetivo, por lo tanto el marketing digital brinda a las empresas un mejor acceso a los clientes al cubrir asociaciones con redes sociales y creadores de contenido. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2021).

Colombia tiene el mejor espíritu emprendedor de América Latina, según un estudio de Ipsos”, reconoció el diario (La República, 2020). La última encuesta de Ipsos sobre emprendimiento durante la pandemia, realizada a finales de 2020, ubicó a Colombia como el país más emprendedor de la región y del mundo, 20.504 personas mayores de 18 años midieron la pasión por el trabajo, el nivel de riesgo calculado y variables como creatividad, habilidad, ambición, innovación, competitividad, disciplina y trabajo en equipo. Luego de estandarizar las mediciones, Colombia quedó a la cabeza en una comparación global de países con mayores niveles de emprendimiento juvenil, con un récord del 61%. (Toro, 2021).

Además, el marketing digital ha hecho que sea más fácil llegar a más personas a un coste mucho menor que el marketing tradicional, según el informe de la Universidad Libre, los colombianos dedican el 5,6% de su tiempo en línea a las redes sociales y el 3,33% a la industria del entretenimiento, un 2,88% para servicios y finalmente un 1,59% para portales. Estos números interactúan con las subcategorías de más rápido crecimiento en marketing digital: Noticias de tecnología, telecomunicaciones, familia y juventud, automoción, política, hoteles, entradas, minoristas de música, minoristas de alimentos, alquiler de coches, por lo cual Vale la pena enfatizar que las búsquedas en estas categorías son una combinación de canales online y offline, según los autores mencionados, el 83% de los consumidores realiza una combinación de búsquedas a través de estos dos canales. Además de lo explicado anteriormente, se ha establecido que los aspectos más importantes a la hora de elegir un canal son, en primer lugar, el precio y la oferta, seguido de aspectos como las opiniones de otros consumidores y usuarios, la imagen y su correspondiente contenido presentados al público, todos estos aspectos hacen que el proceso de las iniciativas de marketing sea muy complejo y basado en aspectos digitales. (Acosta, 2017).

Considerando lo anterior, se puede decir que las agencias de marketing digital son las responsables de apoyar este objetivo de posicionamiento online para lograr un adecuado desarrollo y contribuir a las pequeñas empresas en su auge de crecimiento, de igual forma las propias agencias de marketing digital necesitan lograr un posicionamiento adecuado, las principales y más posicionadas de Google incluyen Imagine, Design Plus, Paxzu AMD Digital Marketing Agency, Digital, SM Digital Digital Impuls y Digital Projection. (MARKETING ECOMMERCE, 2017)

Todo lo relacionado con la publicidad está creciendo a medida que se aleja de las tradicionales agencias de marketing digital en Bogotá, y las empresas cada vez están más involucradas para posicionarse mejor para que su público objetivo y de esta forma puedan localizar los productos y servicios más fácilmente, se ha convertido en la mejor opción para la optimización. (Símbolo agencia digital, 2020).

Mientras tanto, los cierres en 2020 provocaron una caída del 11% en los negocios en Bogotá y la región, según un estudio de la Cámara de Comercio, el número total de empresas en Bogotá aumentó de 441.075 en 2019 a 387.784, una disminución del 12%. Esta es la mayor caída en la última década, la mayoría de estas empresas creadas en 2020 fueron MiPymes (99%), seguidas de microempresas (99,2%), pequeñas y medianas empresas (0,7%) y medianas empresas (0,1%). (Cámara de Comercio, 2021).

Además, en Colombia, en el primer semestre de 2017, se destacó la educación con un 7,47%, seguida por el sector inmobiliario con un 6,5%, el turismo con un 6,24%, el comercio minorista/comercial con un 4,81% y el transporte 4,31%". En cuanto a la distribución de los planes publicitarios online en el primer semestre de 2017, según el estudio de calidad, el 73,58% fueron enviados a medios (en orden descendente de Facebook, YouTube, El Tiempo, Semana, El Espectador), y el 26,42% a redes sociales. Se ha demostrado que : Para que las pequeñas y medianas empresas sobrevivan en Colombia, los emprendedores deben implementar el marketing digital para realizar actividades digitales para comercializar y vender sus productos en los mercados nacionales y globales. (P&M, 2017).

## 1.2 OPORTUNIDAD O PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Según un estudio sobre inclusión financiera de las MiPymes en Colombia, las Pymes representan el 73%, seguidas por las grandes empresas, que vienen siendo el 27% restante, como resultado, las MIPYMES se han posicionado como los principales impulsores del crecimiento económico del país, el sector empresarial colombiano está compuesto por microempresas con una participación del 92,1% y pequeñas y medianas empresas con una participación del 7,5%. El DANE estima que las pequeñas y medianas empresas generan alrededor del 67% del empleo del país y alrededor del 28% de su PIB. Por tanto, en la era digital existen muchas formas de interactuar más, lo que actúa como canal de productividad económica, una de ellas es reducir el desconocimiento y la desconfianza por parte de los usuarios a la hora de realizar compras online. Esto se puede lograr a través de operaciones de compra en línea y módulos de capacitación que brinden a los usuarios la oportunidad de comprender el comercio electrónico y aplicar tipos individuales y procesos de compra en Internet, por otro lado, requiere diferenciación y foco en los datos que determinan las acciones, describir el comercio nacional. (Vega, 2019).

En los últimos años Colombia ha pasado por muchas crisis y problemáticas sociales, podemos decir que una de las más complejas ha sido la pandemia COVID 19, la cual dejó muchas muertes, enfermos, problemas políticos, económicos y sociales; dentro de ellos contribuyó al aumento de desempleo debido a que muchas empresas se vieron obligadas a liquidar y cerrar sus instalaciones porque no tenían los recursos económicos para seguir manteniéndose en el mercado, esta problemática se vio reflejada en gran parte en las negocios, pymes, microempresas más pequeñas, un claro ejemplo se refleja en Bogotá una de cada 10 empresas pudieron migrar al mercado digital. Se debe tener en cuenta que muchas de estas compañías no cuentan con los conocimientos, ni recursos suficientes para adaptarse a los nuevos cambios que trajo consigo la pandemia, como lo es el pasar de un mercado tradicional a un mercado casi 100% digital y automatizado. (SAENZ, 2020)

En vista de esta problemática por la cual siguen pasando muchas pequeñas empresas se han iniciado a generar diferentes alternativas como una solución, en el país y principalmente en su capital-Bogotá, debido a esto cada vez son más las personas buscar

crecer, innovar y entregar una solución al consumidor eficaz al consumidor, en la actualidad hay emprendedores colombianos que han creado empresa, en la ciudad de Bogotá se encuentra AMD, una agencia digital que se enfoca en todo lo que es el inbound marketing, una de agencias líderes en la ciudad, su trabajo está basado en el procedimiento de trabajo se encuentra en la idea de la creatividad estratégica, investigan, analizan e innovan metodologías y herramientas (Agencia AMD, s.f.).

De igual forma, se encuentra la agencia Vitamina 7 agencia de marketing digital que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y ofrece un paquete de marketing digital que busca fortalecer presencia de empresas en dicha ciudad, dentro de sus servicios están; Marketing digital, Contenidos atractivos, Branding + diseño, Posicionamiento SEO, Publicidad digital, Web aplicaciones. (Vitamina 7-Agencia marketing digital, s.f.)

La tercera es una agencia de marketing, esta brinda servicios enfocados al crecimiento inbound inteligente fundamentado en el análisis y apreciación de datos, con énfasis en el crecimiento de la marca a través de pilares como análisis, planificación, ejecución y desarrollo de procesos, creatividad, pasión, razonamiento estratégico. (Marketeros Agencia, s.f. 2020)

Panda Creativo, agencia de marketing digital, dice brindar contenidos audiovisuales y digitales y es un gran aliado comercial para marcas y empresas en su transformación digital para creativos, publicistas, diseñadores e ingenieros, formada por emprendedores. (Panda creativos, s.f.2020)

Por último, se encuentra la consultoría Ruana enfocada en todo lo que es marketing digital, pero en una dimensión más reducida que las anteriores. La consultoría se orienta a identificar todos los pasos necesarios a tener en cuenta para consumir los objetivos de negocios de sus diferentes productos o servicios. Proyectando una ruta de trabajo a un año, deciden cuál es el potencial real los negocios en ese lapso considerando los mismos objetivos, el alcance y los recursos disponibles de dicha empresa, dentro de sus servicios están: tácticas de marketing digital, plan con ideas de marketing digital, Analítica web, estudio de indicadores de gestión (Consultoría Ruana, s.f. 2020).

Considerando lo anterior, la idea de negocio de este proyecto es brindar diversas estrategias de marketing y servicios de marketing digital, enfocados en la responsabilidad social de los pequeños empresarios que necesitan apoyo y orientación para crecer, establecer y enfocar su empresa, en el mercado correcto y alcanzar las metas propuestas.

Esto se logra a través de la creatividad, la innovación, la planificación del plan estratégico de marketing y la investigación.

Dentro de nuestros servicios están:

- Creación página web
- Redes sociales
- SEO
- Google Analytics
- Email marketing
- Social media marketing
- Optimización web
- Facebook ADS
- Facebook ADS: público personalizado
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Branding
- Investigación de mercados
- Comercialización
- Segmentación
- Posicionamiento

Se diferencia de la competencia debido a que está orientado en contribuir a pequeños negocios, emprendimientos y empresas que requieran orientación en términos de mercadeo digital y estratégico para crecer, de igual forma ofrecemos un portafolio de servicios más amplio y completo con precios que se ajustan a las diferentes necesidades del cliente, dentro de nuestros valores corporativos se destaca la responsabilidad social como medio para contribuir al medio ambiente, por medio de campañas, actividades pedagógicas entre otras.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Según un estudio publicado en la revista "Sin Frontera", el 80% de las empresas tecnológicamente atrasadas, resistentes al cambio y desconocedoras de nuevas estrategias de marketing y ventas desaparecen con el tiempo, el siglo XXI es un siglo de competencia, por tanto, todas las empresas que quieran sobrevivir en el largo plazo deberían prestar atención a mejorar sus estrategias de marketing y ventas. Mantener una ventaja competitiva que pueda expresarse de manera óptima en el mercado y lograr un crecimiento sostenible. Sin embargo, la situación actual es que muchas empresas no cuentan con una estrategia de marketing o ventas en Internet, además, uno de los mayores errores que cometen hoy en día comerciantes, representantes y emprendedores es creer que el marketing digital sólo está al alcance de las grandes empresas, por tanto, las grandes empresas quedan excluidas del mercado

(SIN FRONTERA, 2019).

En Colombia, durante la pandemia, las empresas han hecho un uso extensivo de las redes sociales para promocionar sus productos/servicios y posicionar su marca empresarial (71% y 53%, respectivamente) y las están utilizando como estrategias de marketing digital para el crecimiento empresarial, demostrado que la red e internet está siendo utilizada. (PEREZ, 2021)

Por otro lado, este emprendimiento empresarial contribuye a mi proyecto de vida y es una de las formas más eficientes e importantes de hacer realidad ideas, pensamientos y sueños a lo largo de mi carrera, porque durante el desarrollo de este proyecto pude aplicar y profundizar mis conocimientos. Durante mi carrera profesional adquirí los conocimientos necesarios para iniciar un negocio, de igual forma, la oportunidad de acercarse un poco más a la realidad, adquirir experiencia personal y profesional en cada punto tratado y adentrarse en el mundo empresarial ayudará a fortalecer la cultura emprendedora entre otros estudiantes.

Además, en el sector empresarial, ayudamos a crear empleos, llevar nuevos servicios y soluciones al mercado para abordar los diversos problemas y necesidades de clientes y consumidores, y promover el crecimiento económico.

## **1.4 CANVAS**

### **1.4.1 PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor está dirigida a pequeños empresarios de Bogotá que necesitan apoyo y orientación para crecer, enfocarse en el mercado adecuado y alcanzar las metas propuestas, con una estrategia de marketing enfocada en la responsabilidad social y brindar servicios de consultoría en el campo del marketing digital, esto se logra a través de la creatividad, la innovación, la planificación estratégica de marketing y la investigación. Además, la consulta inicial es gratuita, nuestros clientes más fieles reciben descuentos, servicio al cliente garantizado y el tiempo de respuesta a sus necesidades no supera los 2 días.

### **1.4.2 ACTIVIDADES CLAVE**

#### **Producción:**

Esta es la primera etapa que se desarrollará dentro del proyecto para la que se calcula un aproximado de precios, proveedores se trabajarían en la marca desarrollo y creación de logo, diseños, estilos, empaques; en la que se realizarán fichas, folletos, videos y se busca personalizar el servicio entregando una credencial de descuento con diferentes beneficios de capacitación y enseñanza para los integrantes de la empresa.

**Logística:**

La logística se realizará por medio de la implementación y desarrollo de canales como lo es sitio web, redes sociales y manejo de plataformas especializadas en los servicios ofertados.

**Marketing:**

Por medio de esta actividad se busca crear e implementar diferentes estrategias de marketing que busquen un desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado, iniciaremos diferenciándonos en prestar servicios personalizados, por medio de estudios y capacitaciones, descuentos en las primeras compras, membresías de descuento, por cada una de estas membresías de descuento que adquieran estarán apoyando a fundaciones de niños con cáncer, adicional brindando facilidades de pago como lo es una línea de crédito para aquellas empresas que no tengan el dinero o capacidad adquisitiva para adquirir el servicio.

**Manejo de redes sociales y sitio web:**

Consultoría MD tiene como medios de comunicación la implementación y manejo de redes sociales como; Facebook, Instagram, LinkedIn, tiktok y adicional a esto contará con un sitio web especializado en brindar el mejor servicio a los clientes, esto mediante la eficiencia, calidad, desarrollo, garantía, en la cual se evidenciará funciones específicas como presentar todos los servicios ofrecidos, educar e instrumentar a los clientes sobre el tema relacionados al marketing por medio de actividades interactivas con beneficios(ganar un descuento, cupón, asesorías gratuitas .etc.)

De igual forma va a hacer el sitio principal de tráfico de clientes en la red, de donde podremos sacar bases de datos para poder contactar a todos los clientes interesados en los servicios, generar ventas por este mismo medio, es decir que los clientes podrán hacer

sus compras, solicitudes directas por la página, se manejan medios de pago como tarjetas crédito, débito, PSE, efectivo con alianzas como Efecty, plataforma Daviplata y Nequi.

WhatsApp Business será uno de los medios de comunicación de nuestros clientes, donde se diseñará de una forma personalizada, donde el cliente también podrá visualizar la información de la empresa y los servicios que ofrece de igual forma se maneja por este medio la atención de servicio al cliente 24/7.

Facebook e Instagram permiten tener una página profesional de empresa, promocionar los servicios ofrecidos y contenidos diarios, permiten darnos a conocer a más gente, igual que será un medio de contacto directo con los clientes mediante mensajes.

Tiktok es una red que nos permite interactuar con la audiencia, crear contenido instructivo y educativo por medio de videos y de esta forma poder atraer más clientes nuevos.

LinkedIn es una red profesional por lo que prospectará a futuros clientes interactuando con ellos y compartir información relacionada de suma importancia de igual forma nos servirá como la herramienta principal para reclutar talento nuevo a la empresa.

### **1.4.3 RECURSOS CLAVE**

#### **Físicos:**

Consultoría MD necesitará de una oficina que será desde donde se ejecutan y desarrollaran las diferentes actividades y prestación de servicios, adicional servirá como el punto de atención en físico para los clientes que quieran una atención de forma presencial, recalcando que la mayor parte de las actividades serán ejecutadas de forma virtual.

Implementación de equipos de cómputo y celulares que permitan ejecutar y desarrollar de forma adecuada el servicio y llamada con clientes

### **Humanos:**

Personal profesional y especializado en marketing digital el cual se apoyó a los servicios que la consultoría piensa ofrecer a sus clientes, estos profesionales serán externos, como prestadores de un servicio.

Profesionales en sistemas que ejecuten y puedan servir de asistencia en caso de inconvenientes con los equipos y plataformas

Profesionales en servicio a los clientes para poder prestar servicio de atención 24/7 a nuestros clientes.

Personal profesional en contabilidad que tendrá todo al día ante la DIAN.

### **Financieros:**

Bancos como oportunidad de sacar préstamos para crecimiento y expansión o cubrir otra necesidad.

Aportes de socios o inversionistas.

### **Asociaciones clave:**

Relación clientes y proveedores: La empresa manejará una relación directa con los proveedores de hosting, dominio, empresas de software, plataformas, equipos

tecnológicos, papelería, dentro de las cuales están (apolo marketing, Colombia hosting, hosgator entre otras)

De igual forma se buscará crear estrategias de alianzas con otras agencias de marketing digital buscando apoyo y ayuda mutua para obtener mayor visibilidad y reconocimiento por parte de los clientes.

#### **1.4.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Los clientes directos de consultoría MD son pequeñas y medianas empresas, se manejan negocios B2B, para lo que es muy importante crecer, posicionarse y expandirse en el mercado como empresa, clientes que no tienen conocimientos digitales ni tradicionales, pero tienen todas las ganas de poder implementarlo y obtener mejores resultados y cumplir sus objetivos, por lo que se busca llevar una relación enfocada en el servicio al cliente que establezca confianza, seguridad, transparencia y calidad directa en el punto físico e indirecta de todos los medios digitales, página web, redes sociales.

#### **1.4.5 CANALES**

Los canales con consultoría MD serán directamente mediante sus redes sociales y sitios web, teléfono, o sea, canal 100% online; contactan a los clientes al solicitar información, se brindará asesoría personalizada por videoconferencias y luego se activará el servicio adquirido.

#### **1.4.6 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES**

Los servicios que brinda Consultoria MD están dirigidos a pequeñas y medianas empresas, personas que han sido afectadas por la pandemia y no cuentan con el conocimiento ni la fortaleza financiera para implementar nuevas estrategias en el mercado, y aquellos que

quieren crecer y producir más resultados. Está destinado al Impulse de las ventas, mejore su reputación, dar a conocer su presencia en otros lugares, alcance de los objetivos de su organización y evite el estancamiento.

#### **1.4.7 ESTRUCTURA DE COSTES**

Costos fijos: Dominio y hosting, nómina, servicios, arriendo, software, plataformas, plan de datos, internet.

Costos variables: Proveedores, impuestos

#### **1.4.8 INGRESOS Y BENEFICIOS**

Los ingresos de consultoría MD hacen referencia a las ventas realizadas de los diferentes servicios y paquetes que ofrece la empresa, adicional los pagos entrarán por transacciones bancarias, daviplata, nequi, por medio del sitio web, PSE entre otras.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de negocios para crear una empresa profesional que brinde servicios de consultoría en marketing digital y estrategias de marketing a pequeñas y medianas empresas en Bogotá.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar competidores a nivel nacional e internacional con el fin de evaluar el impacto y las diferencias de su propuesta de negocio.

2.Desarrollar una propuesta de valor que satisfaga las tendencias y necesidades del grupo objetivo.

3.Determinar los elementos principales de marketing digital que permitan el desarrollo, posicionamiento y reconocimiento de este ante su público objetivo

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

1. Analizar los diferentes tipos de consumidores de servicios digitales, como hábitos, estilos de vida en la ciudad de Bogotá.

##### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer las diferentes necesidades que actualmente presentan los consumidores con sus empresas en cuanto al mercado digital y tradicional
2. Identificar la oportunidad de negocio en el mercado con servicios 100% digitales

#### **3.2 JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Según un estudio publicado en la revista "Sin Frontera", el 80% de las empresas tecnológicamente atrasadas, resistentes al cambio y desconocedoras de nuevas estrategias de marketing y ventas desaparecen con el tiempo, el siglo XXI es un siglo de competencia, por tanto, todas las empresas que quieran sobrevivir en el largo plazo deberían prestar atención a mejorar sus estrategias de marketing y ventas, mantener una ventaja competitiva para una presencia óptima en el mercado y un crecimiento sostenible. Los plazos de venta se establecen todos los meses, pero muchas empresas actualmente no cuentan con una estrategia de ventas o marketing online. Uno de los mayores errores que cometen hoy en día vendedores y emprendedores es creer que las pequeñas empresas

están excluidas del mercado digital porque el marketing digital sólo está disponible para las grandes empresas. (SIN FRONTERA, 2019)

Considerando lo anterior, si una empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital, las regiones vecinas, departamentos u otros países no reconocerán su empresa, marca, productos o servicios ofertados por tu empresa, por lo cual la idea de negocio o emprendimiento empresarial puede satisfacer estos diferentes tipos de necesidades y ayudar a muchas de estas empresas a implementar estrategias de marketing y marketing digital; Estos aumentan la generación de leads calificados para una empresa, impulsan las ventas, amplían la cobertura comercial, reducen costos, aceleran el proceso de ventas, satisfacen a los clientes en el proceso de compra y ayudan a las empresas y prospectos y ayudan a optimizar su relación con sus clientes.

Por lo tanto, la presente idea de emprendimiento busca identificar las diferentes necesidades de pequeños empresarios, emprendimientos, pymes, negocios que no tienen los recursos y conocimientos suficientes para estar en los nuevos mercados digitales, tener un mejor reconocimiento, posicionamiento, crecimiento, por lo cual se busca poder satisfacer y ayudar a suplir estas nuevas necesidades que han surgido a raíz de la pandemia civil 19.

Por otro lado los medios sociales utilizados para poder dar a conocer nuestros servicios y suplir las necesidades de nuestro mercado objetivo son; Instagram, LinkedIn, Facebook, tiktok y WhatsApp ya que permiten Crear y promocionar su marca, dirigiendo tráfico a su sitio web, interactuando con clientes potenciales y obteniendo comentarios y la ubicación de sus seguidores, poder evaluar la competencia y posibles clientes potenciales, aumentar la visibilidad , dialogar con los clientes de forma sencilla, realizar contenido útil para la audiencia entre otros.

### **3.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La idea de emprender nació en el año 2020, considerando que en este año el país atravesó la crisis pandémica del COVID-19, que llevó a la liquidación de muchas empresas, muchas de ellas pequeñas y medianas empresas, esto se dio debido a que no tenían los recursos financieros ni los conocimientos para pasar a los mercados digitales y afirmarse a largo

plazo. Asimismo, las empresas que temen correr riesgos abrazan nuevos cambios y desafíos y prefieren permanecer en los mercados tradicionales.

Por tal motivo, estamos constituyendo una empresa de consultoría llamada Consultoría MD con el objetivo de ayudar a estas pequeñas y medianas empresas, negocios y emprendimientos a establecerse, consolidarse y desarrollar nuevos mercados digitales. Esta empresa de consultoría se enfoca en mercados relevantes y brinda responsabilidad social a propietarios de pequeñas empresas que necesitan apoyo y orientación para lograr las metas propuestas para crecer e ingresar a los mercados del mundo digital. Nos dedicamos a brindar una variedad de estrategias de marketing y servicios de marketing digital, dar a conocer las empresas, posicionarlas, interactuar con los clientes, genera más ventas y satisface diversas necesidades de los consumidores. Esto se logra a través de la creatividad, la innovación, la planificación estratégica de marketing y la investigación.

Una encuesta de Boston Consulting Group-BCG y otras realizadas entre 550 propietarios de pequeñas empresas en Estados Unidos revela que la falta de conocimiento e información sobre el surgimiento de nuevos negocios en el campo del marketing digital y su importancia dado su impacto ha quedado clara. Las pequeñas empresas conocen el marketing digital o han oído hablar de él, pero no saben qué es.

Como resultado, encontramos que los propietarios de empresas estadounidenses gastan sólo el 3% de su presupuesto total de marketing en medios digitales, y el 97% restante se gasta en marketing y canales tradicionales (TV, periódicos, vallas publicitarias, radio). Por tanto, la realidad es que los emprendedores no tienen conocimientos sobre esta rama del marketing y optan por ceñirse a lo que conocen: los canales tradicionales. (Estrada.2020).

Mientras tanto, el coronavirus está impactando la economía debido a las restricciones de movimiento, los bloqueos y las restricciones globales que enfrentan los mercados, durante la primera fase de la pandemia, el número de adultos que se sentían tranquilos sobre el impacto económico del coronavirus aumentó en 14 puntos porcentuales, el 69% dijo que se sentía ansioso. Así lo revela la encuesta de Manning Consultants (Famania, 2020), que se realizó del 24 al 26 de febrero de 2020 y se comparó con las dos semanas anteriores, las empresas están reconociendo que los métodos tradicionales de marketing y ventas ya no son suficientes y están reinventando sus estrategias de marketing para mejorar la seguridad y el bienestar y ayudar a los consumidores a sentirse más cómodos trabajando desde casa. (Suarez, 2020)

Mientras tanto, los negocios en Bogotá y la región disminuyeron un 11% por cierres en 2020, según un estudio de la Cámara de Comercio, el número total de empresas en Bogotá aumentó de 441.075 en 2019 a 387.784, una disminución del 12%. Esta es la mayor caída en los últimos 10 años. La mayoría de estas empresas creadas en 2020 son pequeñas y medianas empresas (99%), con un 99,2% de microempresas, seguidas de pequeñas y medianas empresas (0,7%) y medianas empresas (0,1%). (Cámara de Comercio, 2021).

### **3.4 EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN MARKETING DIGITAL**

El marketing digital surgió en Colombia alrededor de 1999, cinco años después de la llegada de Internet a Colombia. En aquel entonces, el marketing digital significaba solicitar correos electrónicos en plataformas de correo electrónico como Hotmail y Yahoo, otro dato importante a resaltar es que un año después, el concepto de publicidad digital apareció en forma de banner en las principales webs de la época, pero dos años después surgió un player que revolucionaría la forma en que vemos el marketing digital. La revolución digital en el mercado colombiano son las redes sociales, desde que “MySpace” fue acogido por la sociedad colombiana en 2003, unos años después aparecieron plataformas como Facebook, Hi5 y Twitter entre otras cosas.

.

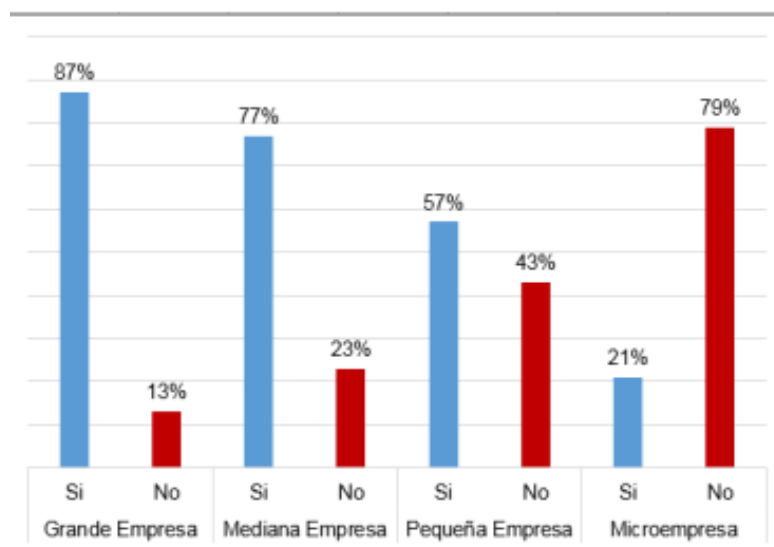
Desde la introducción de los teléfonos inteligentes al mercado colombiano en 2006, los dispositivos móviles se han convertido en parte de la vida diaria de los colombianos a medida que las empresas necesitan cada vez más promocionar su contenido en dispositivos en la red global de internet. Estos dispositivos han cambiado la forma de hacer publicidad en Colombia. Los teléfonos móviles han pasado del envío de mensajes SMS a los números de teléfono móvil de su mercado objetivo a anuncios dinámicos y llamativos de sus productos y servicios.

En los últimos años, la presencia de datos relevantes sobre el impacto de estos referentes históricos en el país ha llevado a que Colombia ocupe el primer lugar en América Latina en términos de páginas vistas promedio por día, con aproximadamente 24 millones de usuarios de redes sociales, se puede categorizar la tasa de penetración total de Internet dentro del país, además, Colombia registró 14,4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en

2015, lo que la convierte en una de las empresas líderes en América Latina en el uso de estos dispositivos. Según datos del Mintic, solo el 34% de las empresas reportaron tener presencia web en Colombia en 2017, considerando estar en redes sociales y tener su propio sitio web. El panorama se vuelve aún más turbio si se considera que sólo existen 21 microempresas.

**Figura 1**

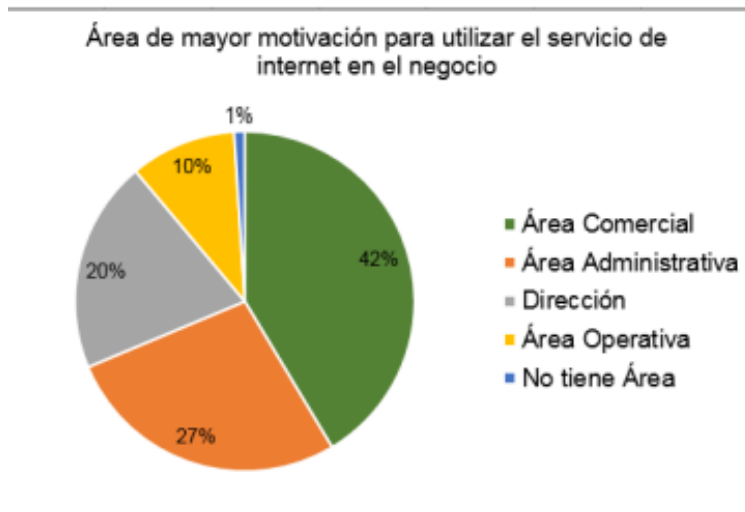
Presencia web de las empresas en Colombia



**Nota:** Este diagrama muestra la presencia web de empresas o negocios colombianos según su tamaño. Extracto del primer estudio importante Tic fuente (encuesta TIC)(2017)

Esta práctica en las microempresas puede deberse a causas como la carencia de recursos físicos, financieros y/o humanos, lo que dificulta la ejecución de los procesos relacionados con la presencia en línea, por otro lado, un dato que muestra la conexión entre el marketing digital y el uso de Internet en Colombia es que 42 empresas del país consideran que el sector comercial es el mayor motivador para el uso de los servicios de Internet.

**Figura 2. Presencia web de acuerdo con el tamaño**



**Nota:** Existencia web de las empresas en Colombia, teniendo en cuenta un factor importante como lo es su tamaño. Tomado de primera Gran Encuesta Tic. Fuente (encuesta TIC) (2017)

Desde el auge del marketing digital en Latinoamérica, este se ha convertido en un punto fundamental del día a día de la sociedad colombiana, a pesar de que los colombianos dedican 8 horas más que otros consumidores en Latinoamérica, según el informe de Microsoft para Latinoamérica titulado Journeys del Nuevo Comprador (2011). Colombia es el segundo país de la región en términos de capacidad de penetración de Internet, con Chile a la cabeza con un 56%, seguido por Colombia con la mayor tasa de penetración en el lugar 54%, según los autores de la bibliografía, la tasa de penetración de Internet está al nivel de los países europeos con un 58,4% y es un área muy importante para los colombianos.

Según López y Arias (2016), los colombianos dedican el 5,6% de su tiempo online a redes sociales, el 3,33% a entretenimiento, el 2,88% a servicios y el 1,59% a portales. Estos interactúan con las subcategorías que han experimentado el mayor crecimiento en marketing digital: por ejemplo, noticias de tecnología, Telecomunicaciones, Familia y Juventud, Automóviles, Política, Hoteles, Entradas, Venta minorista, Comestibles y Alquiler de automóviles. Es importante tener en cuenta que las búsquedas en estas categorías son una combinación de canales en línea y fuera de línea. Según los autores mencionados, el 83% de los consumidores realiza diversas búsquedas en estos canales.

Una de las tendencias más típicas en Colombia es la automatización de la interacción proveedor-demandante a través de software que simplifique este proceso. El inbound

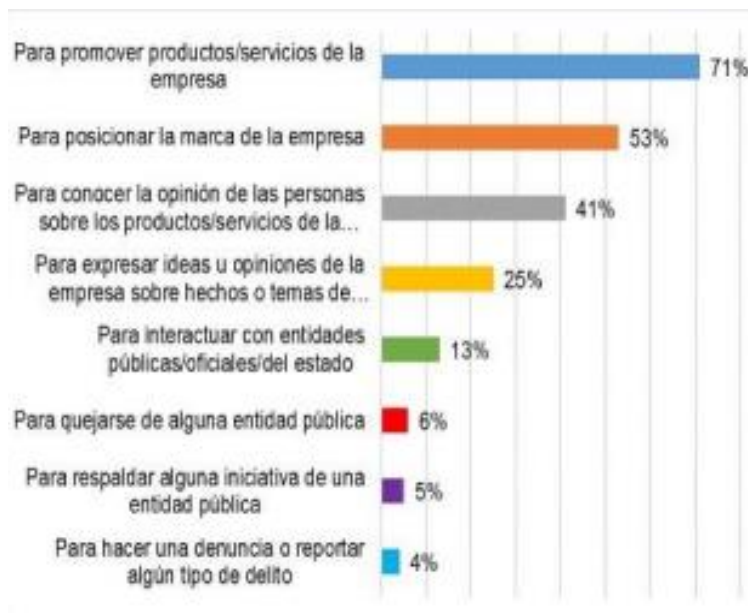
marketing, junto con el marketing de contenidos (vídeo), está adquiriendo cada vez más importancia como método eficaz de captación de clientes. (López, Arias 2016)

Buscando evidencia Desarrollo de marketing digital. Colombia piensa que sí Corrientemente, tener tecnología, redes sociales convertirse en una parte importante la vida cotidiana de la institución y personales generales. Según el Ministerio de infraestructura, transporte, turismo y territorio, tecnología de la información y Correspondencia de Colombia Q1 2015, octubre 1 millón 724.000 colombianos 422 El número conectado a Internet es Aumento en comparación con el trimestre anterior Suscriptores en 2014 107.000 194 personas menos, Final del tercer trimestre de 2017 Los países alcanzaron un total de 28 1 millón 400.000 colombianos Conexión a internet suscrita. Esto muestra Internet y su uso. Conviértete en una tecnología con la nueva necesidad de vivir en Colombia.

Según la Primera Gran Encuesta TIC/2017, en Colombia el 41% de las empresas del país tienen existencia en redes sociales. Las redes sociales más utilizadas por las empresas colombianas se muestran en la Figura 1, redes sociales en las que están presentes empresas o emprendimientos colombianos, según primera encuesta TIC a gran escala. (2017) De manera similar, en 2016 las empresas colombianas utilizaron las redes sociales con los fines que se muestran en la Figura.

### **Figura 3**

#### **Presencia web en Colombia**



Nota: Presencia web de las compañías o marcas en Colombia, teniendo en cuenta su tamaño. Tomado de primera Gran Encuesta Tic. (2017)

Los principios del marketing se dan sobre el siglo XV, cuando se inventó la imprenta. Esto ha cambiado el proceso en que se difunde la información. Según esta invención, se hace posible la comunicación masiva usando libros y revistas.

Unos años más tarde, durante la Revolución Industrial, surgió la oportunidad de producir productos en masa y se promulgaron leyes antimonopolio, esto hace que las empresas sientan la necesidad de diferenciarse entre sí y con la competencia, aunque tengan productos con características similares, como parte de Digital Marketing Timeline, el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término marketing en 1902, pero según los expertos, el término se refiere espacialmente a un producto, su producción y distribución.

Se espera que la historia del marketing digital comienza en 1990 con la llegada de la primera búsqueda. Este motor de búsqueda funcionó de manera similar a los motores de búsqueda actuales y permitió a las empresas rastrear la mayor información de sus clientes.

La palabra marketing digital fue usada por primera vez al año siguiente cuando las computadoras se hicieron más populares. Los seres humanos están cada vez más

informados y las empresas han descubierto que necesitan poner en marcha variedad de tipos de software de CRM con el objetivo de hacer un seguimiento de sus clientes. La historia del marketing digital cambió en 1994 cuando AT & T crearon el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic que formaba parte de la campaña "Yoyur e A". Esta iniciativa se centró en demostrar el poder transformador de Internet y logró crear un alto grado de interacción.

En 2005, el marketing por correo electrónico reemplazó al telemarketing y la publicidad por correo electrónico como parte de la historia del marketing digital. Este avance permite a los usuarios elegir qué anuncios quieren recibir y cuáles no quieren recibir.

En 2009, la evolución del marketing digital ha hecho que las herramientas clave enumeradas anteriormente sean esenciales para muchas marcas. En ese momento, las grandes empresas ya habían comenzado a crear sus propios sitios web y a iniciar sus primeras ventas online. (Flórez 2021)

A lo largo de la historia y evolución del marketing digital, invertir en una táctica de marketing digital nunca ha sido más importante que hoy, ya que el contenido digital es actualmente el más buscado en la industria del marketing. Marketing Digital Desde Cero, el profesor del curso Noel Nuez brinda algunos números que respaldan la relevancia del marketing digital en los últimos tiempos.

1. América Latina representa el 10% de los usuarios de Internet del mundo.
2. Más del 90% de los usuarios indagan reseñas para comprar un producto o servicio.
3. Más del 80% de los usuarios han realizado alguna compra online.

En la actualidad todo lo que ocurre en el progreso de desarrollo del marketing digital juega un papel fundamental en el crecimiento de muchas empresas. Los expertos coinciden en que se trata de una gran oportunidad para incrementar el volumen de negocio en el mercado en el que opera y diferenciarse de la competencia. (Flórez 2021)

Las herramientas de análisis de marketing digital ahora nos permiten comprender profundamente a nuestras partes interesadas, por lo tanto, crear una idea planificada de marketing digital permite diseñar y crear productos personalizados para los clientes mientras se desarrollan estrategias comerciales y publicitarias más efectivas en el mercado. La trascendencia del marketing da a conocer lo importante que es adaptarse al cambio para garantizar la sostenibilidad del mercado, ahora es el tiempo de encontrar la mejor estrategia para un negocio buscando diseñar una gran campaña de marketing que ayudará a aumentar la visibilidad online. Otro aspecto importante para resaltar son eventos relacionados en la historia del marketing digital han continuado desde 1998 con varios avances tecnológicos, que incluyen: Búsquedas web en Google, MSN, Yahoo! que han elevado el nivel de búsqueda de personas en todo el mundo. Ese mismo año se introdujo el término SEO (Search Engine Optimization), que hace referencia a las técnicas desarrolladas en la historia del marketing digital para colocar contenidos digitales en los motores de búsqueda. (Andrea Florez-2021)

El marketing digital está adquiriendo cada vez más importancia en la parte competitiva del mercado a nivel mundial. En este sentido, con la penetración de nuevas tecnologías, los compradores actuales cuentan con ciertas características que les permiten analizar la información de manera más integral y tomar decisiones, por ello es interesante observar el estado del establecimiento de tácticas de marketing digital en las compañías colombianas y qué aportes se pueden hacer para su desarrollo.

Por lo tanto, se realizó una revisión documental con un enfoque cualitativo y descriptivo, detallando los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias, y la situación colombiana respecto a su aplicación, una buena conclusión es una evaluación de los elementos clave del marketing digital, las condiciones de acceso público a las TIC, las tendencias de consumo en el comercio electrónico y las dificultades y barreras culturales que las pequeñas y medianas empresas deben superar para utilizarlo con éxito. Lo anterior concluye con un análisis de los aportes relacionados con la competitividad, la internacionalización de los mercados, la innovación, la sostenibilidad económica y la interacción con el cliente (Universidad Rosario-2021)

Los objetivos de competitividad y desarrollo organizacional más eficiente están impulsando la innovación y la búsqueda de nuevos métodos de gestión que aumenten la efectividad de las acciones y mejoren los resultados (Franco Restrepo, 2014).

El marketing digital busca responder a las nuevas tendencias tecnológicas de la población mundial, permite canales de comunicación con clientes reales y potenciales, y crea un mercado más grande en términos de volumen y alcance. Se ha convertido en una herramienta imprescindible para una mayor interacción e inmediatez (Cantillo Guerrero, 2013).

Los compradores actuales cuentan con nuevas herramientas, especialmente de comunicación, y su toma de decisiones es más sofisticada (Valencia et al. , 2014). En este contexto, los usuarios hoy están aprovechando las innovaciones tecnológicas para obtener más información y comparar productos, especialmente los disponibles en Internet.

Además, nos comunicamos constantemente con otras personas en Internet e intercambiamos opiniones y reseñas sobre los productos y servicios que utilizamos (Kotler, 2018). Por otro lado, cuando una venta se realiza en una tienda física, los usuarios exploran otras opciones a través de Internet y terminan en un sitio web lleno de información que les permite comparar directamente sus percepciones y tomar mejores decisiones de compra. (Restrepo Torres & Parra Osorio, 2013).

Actualmente Internet se encuentra en la versión Web 5.0, la cual se basa en el reconocimiento de emociones, y como resultado de su evolución desde su nacimiento, comenzando con la solución de operaciones básicas (Web 0.0) y continuando con el rol informativo de la Web. Páginas (Web 1.0), la aparición continua de redes sociales y comunidades virtuales (Web 2.0), seguido por el uso de la inteligencia artificial (Web 3.0) y, finalmente, el uso del espacio tridimensional, precedido por una mayor conectividad. computación en la nube (Sardou 2016). (Figueroa González, 2015).

El número de transacciones de comercio electrónico aumenta cada año, según Soler Patiño (2014), este tipo de ventas alcanzó casi el 13% del comercio mundial en 2010, en 2020, este concepto alcanzará el 17% de las ventas minoristas y para 2050, el impacto será aún mayor, mientras tanto, Colombia registró un valor estimado de 1.000 millones de dólares en 2011 y se espera que alcance los 5.200 millones de dólares en 2016.

En 2017, Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing, publicó un libro titulado Marketing.4.0 habla de la convergencia de este nuevo enfoque digital y el impacto

resultante en las operaciones comerciales. En una de sus entrevistas, dijo: "Las empresas que quieran sobrevivir deben confiar en estas nuevas herramientas de redes sociales y utilizar los medios digitales para mejorar sus negocios (Kotler, 2017).

### **3.5 ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **3.5.1 ANÁLISIS POLÍTICO**

Las empresas establecidas en Colombia deben cumplir con leyes que incluyen derechos, deberes y obligaciones, entre ellos destacan los siguientes: MIPYME Ley (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) del 10 de julio de 2000 La Ley 590 fue promulgada para promover las empresas de nueva creación en Colombia y crear un entorno institucional con las mejores condiciones.

Esta norma se aplica a las MIPYMES, cuya estrategia de apoyo es eliminar las restricciones al acceso a financiación de bajo costo e introducir medidas integrales de apoyo.

##### **3.5.1.1. LEY DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO**

La Ley N° 1014 de 2006 trata de promover el emprendimiento en todos los niveles educativos del país. Es decir, enfatiza la necesidad de vincular el sistema educativo con el sistema productivo para estimular la economía del país. Para garantizar el cumplimiento de esta ley en el extranjero, se establecerá una red regional de emprendimiento compuesta por varias instituciones. Por lo tanto, adquirir conocimientos sobre el nivel de emprendimiento en las PYME apoyará el aprendizaje del emprendimiento.3.5.1.2. Ley de Ciencia y Tecnología La Ley 29 de 1990 establece medidas para promover la investigación científica en la realización de negocios basados en la innovación y el desarrollo tecnológico. También proporciona escenarios en los que los estados pueden involucrar a individuos en proyectos de investigación científica y tecnológica, esta ley fue promulgada mediante Decreto N° 393 y establece medidas. Además, a través del 591 se adaptan los contratos creados por la Asociación y el 585 se crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

### **3.5.1.3. LEY DE RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO**

La Ley N° 344 de 1996, que establece reglas para que las compañías racionalicen el gasto público. Asimismo, se incluye el artículo 36, que constituye una subvención para la creación de una empresa y autoriza la creación de un Fondo llamado fondo emprender.

Estas son las leyes más importantes para constituir un negocio con el objetivo de aumentar la visibilidad de tu empresa o empresa y generar más ganancias. Si necesita más asesoramiento sobre este tema, no dude en consultar a un experto. (JLC, 2018)

### **3.5.2 ANÁLISIS ECONÓMICO**

El marketing digital es la mejor herramienta para que diversos sectores de la economía nacional expliquen el trabajo, comuniquen los beneficios de los productos y alcancen los objetivos comerciales para comparar mejor las inversiones que se deben realizar en el comercio tradicional. Además, esta herramienta puede ayudarte a alcanzar tus objetivos de comunicación y marketing acortando la brecha entre las pequeñas y medianas empresas y las grandes corporaciones nacionales. Esto ayudará a impulsar la economía de Colombia. Un estudio similar realizado por IAB en EE. UU encontró un aumento del 20,4% en las inversiones en marketing digital en el país en 2015 y del 18,04% entre 2010 y 2015. %; Con el tiempo, esta ha representado hoy el 32,86% de la inversión publicitaria total en el país, incluyendo el segmento tradicional. (PwC, 2016).

En Colombia, la misma proporción fue solo del 14,4% (IAB Colombia, 2016). Por otro lado, una tendencia encontrada en la investigación antes mencionada es que las plataformas móviles son el área más dinámica y relevante (PwC, 2016). La Figura 3 muestra la presencia de estas tecnologías en Colombia en el primer semestre de 2016. En un mercado que está creciendo a nivel global, podemos ver la velocidad del marketing digital en los países en desarrollo y emergentes. Sin embargo, la velocidad de implementación en Colombia se ha visto obstaculizada por la desconfianza cultural en el uso de la tecnología en la población y los medios digitales para las decisiones de compra. Actualmente, las empresas colombianas miembros de la IAB invierten el 14,4% de su gasto publicitario en canales digitales. (UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU, 2017)

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas en Colombia están desarrollando activamente estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. Dado que la plataforma ofrece el 70% de las redes sociales, las empresas colombianas son las primeras en participar con un 25%. Al conectarse con clientes potenciales, el marketing digital continúa marcando la pauta para promocionar, posicionar y aumentar las ventas de una marca o negocio.

En este sentido, Colombia es uno de los países de América Latina más populares para aprovechar las nuevas tendencias digitales. Las estadísticas publicadas en el informe general Somos sociales 2018 son muy buenas en el país. Es por eso por lo que las empresas utilizan herramientas digitales para promocionar sus marcas. (UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, 2019)

La población total de Colombia en enero de 2022 es de 51,39 millones. Los datos dan a conocer que la población de Colombia aumentará en 315.000 (+0,6%) entre 2021 y 2022. El 50,9% de la población de Colombia son en su mayoría mujeres, el 49,1% son hombres. . . A principios de 2022, el 82,0% de la población de Colombia vive en zonas urbanas y rurales y el 18,0% en zonas rurales. Significa que a enero de 2022 habrá 35,5 millones de usuarios de internet en Colombia. A principios de 2022, la tasa de uso de Internet en Colombia alcanzará el 69,1% de la población total a principios de 2022. Según el análisis de Kepi os, el número de usuarios de Internet en Colombia incrementará en 770.000 (+2,2%). de 2021 a 2022. Lo haré. Además, el número de usuarios de redes sociales en Colombia se estima actualmente en 41,8 millones. Enero 2022. (AMD, 2022)

En el ranking de inversión en publicidad digital 2020, Colombia encabezó la lista con un aumento del 11,2% teniendo en cuenta el año anterior, seguida de Chile (5,9%), Brasil (5,2%), China (5%), Argentina (4,4%) y México (4,1%) , Malasia (3%) y Suecia (2,6%).

#### **Figura 4**

Inversión publicitaria

### Top 10 Countries, Ranked by Digital Ad Spending Growth, 2020

% change

|              |       |
|--------------|-------|
| 1. Colombia  | 11.2% |
| 2. Chile     | 5.9%  |
| 3. Brazil    | 5.2%  |
| 4. China*    | 5.0%  |
| 5. Argentina | 4.4%  |
| 6. Mexico    | 4.1%  |
| 7. Malaysia  | 3.0%  |
| 8. Sweden    | 2.6%  |
| 9. Finland   | 2.5%  |
| 10. Russia   | 2.5%  |

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; \*excludes Hong Kong*  
Source: eMarketer, June 2020

T10857

www.eMarketer.com

Colombia se encuentra en la cima del ranking de inversión publicitaria digital de 2020, con un incremento del 11,2% en relación al año anterior.

Nota: Esta imagen representa el Crecimiento inversión publicitaria de 2020, con un crecimiento del 11,2% Tomado de (adlantina.2020)

### 3.5.3 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Colombia es uno de los mercados de marketing digital de más rápido crecimiento y estos números te inspiran tanto para utilizar una agencia como símbolo para ingresar al mundo digital, un dato importante a tener presente es que la población urbanizada es de 51,39 millones de personas, y existen 65,75 millones de dispositivos móviles, lo que representa el 127,9% de la población de nuestro país, por lo cual el 69% (35,5 millones de personas) son usuarios de Internet y el 81,3% (41,8 millones de personas) de los usuarios de Internet es usuario activo. De las redes sociales.

Aquí hemos visto un crecimiento exponencial, especialmente en términos de usuarios activos en redes sociales, que aumentaron un 7,2% en enero de 2022 respecto a las cifras de enero de 2021 del mismo informe, estos números demuestran que Colombia es un país

dia por dia más conectado, y si no estás activo en el mundo digital, muchos no te notarán, y esta es una gran oportunidad para llegar a nuevas personas, esto indica que hay una posibilidad de abarcar nuevos mercados y expandirse.

Además, Colombia parece ser el primer país en las diversas estadísticas examinadas en este informe, por ejemplo, es el país con un alto nivel de uso de herramientas de reconocimiento de imágenes (utilizadas por el 50% de los colombianos) y el país que más utiliza aplicaciones de traducción (utilizadas por el 57% de los colombianos). Los colombianos los usan). (SÍMBOLO AGENCIA DIGITAL, 2022)

Dentro de las agencias que más se destacan prestando sus diferentes servicios de marketing digital en Colombia, están las siguientes:

- SUBE (Recomenda)
- AMD Agencia
- Medina, 2022
- B To Digital
- Imaginatio
- Imedia Labs
- Lemon Digital
- Marketeros Agencia
- Marketing Attractive
- MD Marketing Digital
- Ondigital
- Panda Creativos
- Paxzu
- Proyecto Digital

- Rock Content
- SAPID Agency
- Sense Digital
- Sepa Publicidad
- SM Digital
- Statum
- Yoonta

#### **3.5.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

Es un hecho que el progreso tecnológico es cada vez mayor. Teniendo en cuenta lo mencionado en el Global emprendimiento Monitor, en un periodo de cada año se formalizan alrededor de un millón de nuevas empresas tecnológicas. Todo esto aporta a un ecosistema vibrante de \$ 3 billones. Según Tech Nación, la inversión global en tecnología en 2018 creció un 288 % en comparación con las cifras de 2017, alcanzando un récord de poco menos de 153 000 millones de libras esterlinas.

En el Reino Unido, por ejemplo, ya se ha generado la mayor parte de la inversión en tecnología (5.000 millones de libras esterlinas de un total de más de 6.000 millones de libras esterlinas). Gracias a buscadores como Google o las redes sociales, los startups podrán orientar sus estrategias a diferentes públicos. Todo esto con contenido personal. Un caso especial es que Google permite buscar a los clientes por datos demográficos y otros factores de interés.

Las estrategias guiadas de esta manera le permiten brindar información valiosa a su audiencia. En comparación de la publicidad tradicional, la orientación en línea ayuda a llegar a las personas adecuadas con el mensaje idóneo. Mejorar la productividad del trabajo Comenzar un negocio puede requerir mucha mano de obra y los procesos manuales llevan mucho tiempo. Por eso existen muchas tecnologías digitales disponibles en el mercado para aumentar la eficiencia empresarial. Este soporte lo ayudará con tareas comunes como administrar cuentas u optimizar las ventas. En

caso de implementación, la empresa tendrá menos tiempo adicional y menores costos. (SANDOVAL, 2019)

Ahora, en 2020, las soluciones tecnológicas están ganando impulso en las empresas, específicamente debido a la pandemia de COVID-19, a partir de esto, los expertos desarrollaron un conjunto de características encaminadas a identificar nuevas áreas de desarrollo, aumento e integración empresarial. Por ejemplo, se estima que uno de cada tres consumidores elige los canales online para su primera compra.

En comparación con 2019, las visitas al sitio aumentaron un 800 % y las solicitudes un 44 %. En América Latina el comercio aumentará en dos meses, en cinco años Ecuador cerrará 2020 en \$2,30. Según las estadísticas de la Cámara de Comercio electrónico del Ecuador las ventas online alcanzan los mil millones de dólares. Leonardo Orate, director ejecutivo de la reconocida organización, dijo que la situación de compras en el Ecuador afecta no sólo a los millennials, sino también a consumidores de diferentes edades. “Con la cuarentena, hemos visto venir un nuevo perfil de comprador. Muchos adultos que antes no usaban este método ahora se ven obligados a hacerlo y la respuesta ha sido muy buena”. (JARAMILLO, 2021)

Hoy, la tecnología en actividades logísticas crea ventajas cortas y largas. El uso de herramientas como programas de monitoreo de vehículos durante los servicios logísticos o el uso de robots en operaciones de almacenamiento interno y logística permite acelerar varias actividades logísticas. Algunos de los beneficios más destacados de la tecnología en los negocios son:

El desarrollo tecnológico conduce a costos más bajos. Reducir el tiempo de entrega. Mejorar la gestión de inventario. Mejorar la gestión de inventario. Aumenta la seguridad durante el parto. Mejor interacción con clientes y proveedores. Permite el desarrollo de nuevos métodos y modelos de gestión empresarial. Todos los beneficios de la tecnología en un negocio se traducen en negocios más eficientes que pueden generar más ingresos a través de soluciones digitales. Todas estas cosas, que afectan directamente a la calidad del

servicio que brinda, tienden a aumentar exponencialmente. (TRANSFORMACIÓN DIGITAL, 2020)

El año 2020 fue tajante en muchos sentidos. La llegada de la pandemia ha paralizado la vida diaria de todos, requiriendo cuarentenas prolongadas. Este es un catalizador para acelerar la digitalización y el progreso tecnológico no solo en Japón sino también en el mundo en general. En este contexto, asistimos a una transformación digital en un país donde el tráfico de Internet aumentó más de un 38,8% debido al COVID-19 al inicio de la pandemia, según la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones, a medida que estos cambios se aceleraron, muchos de nosotros tuvimos que volver a trabajar desde casa simultáneamente y muchos de nuestros hijos, nietos y sobrinos tuvieron que enfrentar los desafíos de la escuela virtual.

Esto resultó ser una historia muy importante, más de 20 millones de personas en Colombia carecen de acceso a Internet de banda ancha, casi el doble de países como por ejemplo Chile o México, al mismo tiempo, sólo el 17% de los estudiantes de zonas rurales cuentan con internet y una computadora, según cálculos del Instituto de Economía de la Educación (LEE) de la Universidad Javeriana.

Cinco tendencias tecnológicas clave para 2022

1. Block chaine y el Metaverso: Una de las tecnologías acerca de la gran capacidad de crecimiento este año que ha experimentado un gran crecimiento es la economía descentralizada o block chaine. Esta es la llamada criptomoneda en un vocabulario más comprensible para nosotros.

Y esto va de la mano con el Metaverso, o mundo virtual, que propuso Facebook a finales del año pasado. Por eso, este año nace una nueva realidad virtual que busca cambiar la economía mundial y las formas en las que trabajamos. Hoy, estas monedas digitales ya se comercializan por medio de este metaverso, comprando terrenos digitales y construyendo edificios en el futuro. La construcción, que puede costar más que construir, en realidad cuesta dinero.

2. Conectividad: recuerde que 2022 será un año importante para reducir aún más la brecha digital. Por eso, la tecnología B. 5G debe proyectarse para conectar países enteros, incluidas las zonas más remotas. B. Población rural. En año 2020, Movistar empieza a describir un nuevo capítulo en la historia de las telecomunicaciones del país con el lanzamiento de su primer piloto 5G. Por ello, la Fundación cuenta con proyectos para brindamos educación de calidad y oportunidades conectadas a todas las personas en todo el país en el desafío de cerrar la brecha digital.

3. Automatización: a lo largo de 2022, se verán nuevos avances en la automatización de tareas rutinarias para las empresas (tanto grandes empresas como otras industrias, como la fabricación, el comercio minorista y la banca.). Tareas reemplazadas fácilmente por inteligencia artificial como robots.

Teniendo esto en cuenta, es más importante que nunca concentrarse en aprender y desarrollar nuevas habilidades digitales para prepararse en el mercado digital laboral del mañana, por ejemplo, puede conocer y buscar convertirse en desarrollador web, crear contenido digital, administrar su ambiente digital y comprender la analítica web, habilidades críticas en la nueva realidad que se nos presenta.

4. Inteligencia Artificial: Como ya hemos visto, la digitalización es una parte importante de la sociedad y una gran parte de la industria.

(TENDENCIA TECNOLÓGICA COLOMBIA, 2022)

**Figura 5**

Aspectos esenciales del crecimiento digital en Colombia



Nota: Este grafico representa estadística de crecimiento digital en cuanto a servicio online Colombia. Tomada de (Medina, 2022)

**Figura 6**

## Cambios en uso de dispositivos conectados



Nota: Esta figura representa los cambios de los dispositivos y servicios de internet a largo tiempo. Tomado de (Medina, 2022).

**Figura 7**

## Porcentaje de usuarios en internet



Nota: La figura representa los usuarios en internet entre 16 y 54 años que tiene dispositivos móviles. Tomada de (Medina, 2022)

**Figura 8**

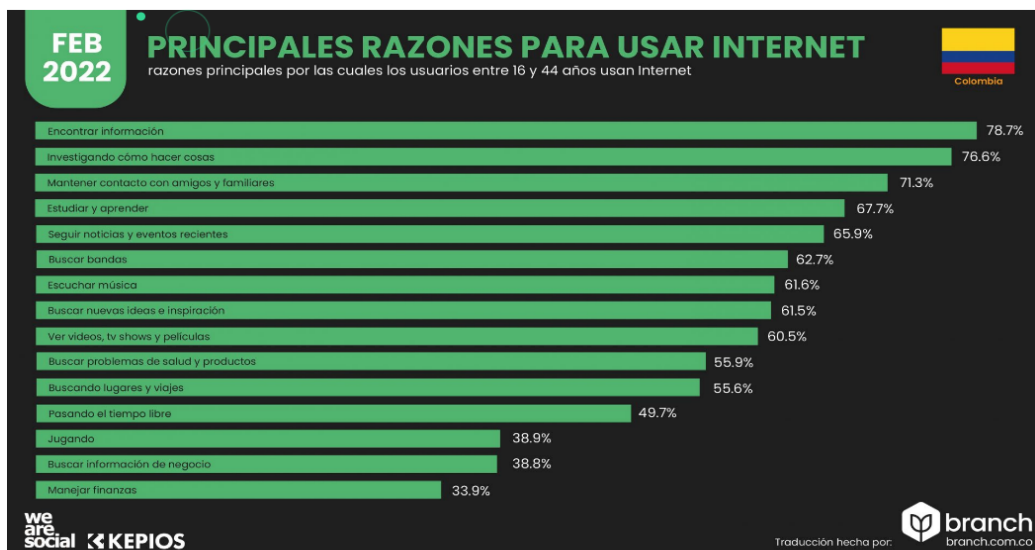
Tiempo de estar conectados a la red



Nota: Esta figura muestra la importancia del promedio de tiempo que pasan las personas a diario en internet. Tomado (Medina, 2022)

**Figura 9**

Importancia del uso de internet



Nota: La figura representa las principales de las razones por las cuales se usa el internet.  
Tomado de (Medina, 2022)

Sin embargo, es importante destacar un aspecto que influye demasiado en el desarrollo de los diferentes procesos para llevar a cabo la idea de emprendimiento, uno de ellos es la competencia directa e indirecta para poder encontrar bienes o servicios muy similares al nuestro, que requieren satisfacer sus diferentes necesidades de una forma diferente; dentro de lo cual vamos a resaltar primeramente la competencia directa y luego la indirecta:

### 3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 3.6.1 COMPETENCIA DIRECTA

| NOMBRE DE MARCA                                                                     | PROPUESTA DE VALOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Agencia de marketing digital con sede en Bogotá, tiene 8 años de experiencia en marketing digital.</p> <p>150 empresas en Bogotá y Colombia confían en Casius para implementar estrategias exitosas de marketing digital y aumentar las ventas.</p> <p>Dentro de sus servicios están, Google ADS Facebook ADS "Facebook Meta "Diseño Web,Email Marketing,SEO,Google Mi Business</p>                                                                                                                   |
|    | <p>Investigan, planifican y ejecutan estrategias de activos digitales para transformarlos en canales comerciales óptimos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercado</li> <li>• Planificación Estratégica</li> <li>• Gestión de dispositivos digitales</li> <li>• Implementación integral</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
|  | <p>Indexcol es considerada una de las empresas digitales pioneras en Colombia, con más de 20 años de experiencia trabajando con clientes locales y regionales en el mundo digital.</p> <p>Indexcol combina el rigor periodístico con los objetivos de los clientes y la búsqueda de nuevas tendencias para desarrollar estrategias innovadoras y exitosas. Los servicios de la empresa incluyen cuatro áreas de servicio: posicionamiento, generación de leads, comercio electrónico y fidelización.</p> |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>GhFly es la empresa de performance en marketing digital líder en América Latina. Han desarrollado una metodología de trabajo única utilizando indicadores de desempeño individuales para garantizar los resultados del cliente.</p> <p>Con oficinas en diferentes países de Sudamérica, incluidos Colombia y Centroamérica, es actualmente una de las agencias autónomas de marketing digital más relevantes continente.</p>                                                                                                                                                       |
|  | <p>Una agencia 100% digital, así se define SM Digital. Con sede en Medellín, mantiene operaciones en Estados Unidos, Perú y Panamá.</p> <p>Cuentan con más de 15 años de experiencia y más de 100 empleados con los que crean, producen e implementan estrategias digitales ganadoras.</p> <p>Su trabajo se enfoca en fortalecer los canales digitales como medios de ventas para medianas y grandes empresas. SM Digital ofrece servicios de SEO, SEM, Social Media Management, Email Marketing, Desarrollo Web, Animación 3D, <del>Motion</del>, Grapéis e Ilustración Digital.</p> |

Nota: Representación de la competencia directa de consultoría MD. Fuente (Elaboración propia 2023)

### 3.6.2 COMPETENCIA INDIRECTA

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>PAXZU es una empresa de marketing digital fundada en México en 1996, con oficinas en Chile y por supuesto Colombia. En PAXZU, somos especialistas en la planificación de campañas de marketing digital de 360 grados que incluyen optimización SEO, consultoría de publicidad digital, marketing por correo electrónico, redes sociales y herramientas para web másteres. Durante sus 20 años de experiencia han creado más de 1.500 sitios web e implementado más de 250 estrategias de marketing, todo gracias a su equipo multidisciplinario.</p>                                                                                   |
|    | <p>En Digisap, navega a la perfección en tres ejes temáticos principales: estrategia, tecnología y marketing. Con 12 años en el mercado, han logrado construir un portafolio de servicios entre los que se encuentran el desarrollo web, la creación de estrategias de Comercio electrónico, posicionamiento SEO y SEM, social media, estrategias de generación de leads y consultoría.</p>                                                                                                                                                                                                                                               |
|  | <p>Rock contenido es la empresa de marketing de contenidos más grande de América Latina. Expertos en convertir cualquier canal de distribución de contenidos en una máquina de ventas poderosa. Fundada en el año 2013 en Belo Horizonte, Brasil, Rock Content está en una fase de expansión por toda Latinoamérica, especialmente en México (donde ya tienen oficinas) y Colombia. Cuenta con más de 300 empleados entre Brasil y México, y una enorme base de redactores FreeLancer capacitados para escribir sobre los temas más diversos en inglés, portugueses y español.</p>                                                        |
|  | <p>SUBE es una agencia multidisciplinaria con oficinas en Colombia, Miami y México. Servicios relacionados con nuestro enfoque en brindar una estrategia comercial integral que incluye marketing de influencia, aplicaciones móviles, diseño y desarrollo de sitios web, marca, publicidad en línea y posicionamiento SEO. Siendo socios certificados de Google, con su atención al detalle, experiencia en el mercado y gestión hábil al fusionar sus servicios, logran consolidar una estrategia 360° personalizada y única según el sector comercial de cada empresa, con el objetivo de aumentar ventas y conocimiento de marca.</p> |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Inmedia Labs se centra en generar contenido creativo para tu marca, además de todos los procesos necesarios para obtener un mayor alcance social y reducir los costos de adquisición de nuevos clientes. Para esto, ofrece inbound marketing, diseño web, social liste Ning, servicios comercio electrónico, SEO, Social Media, email marketing, publicidad online, entre otros.</p> <p>Los clientes clave incluyeron empresas que forman parte de la mayor parte de la cultura de Colombia, como Movistar, Motorola, Móvil gate, Notimex, Tigo y DIRECTV. Se encuentran en Miami, Madrid y en Bogotá y aceptan clientes de la mayor parte del mundo hispano.</p> <p>Inmedia Labs se encuentra disponible en Madrid, España, en Miami, Estados Unidos y en Bogotá Colombia.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Nombre de Marca                                                                                                           | Propuesta de valor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>AMD-Agencia Digital<br/>Bogotá</p>  | <p>Expertos en Inbound Marketing, en AMD agencia de marketing digital, el proceso de trabajo se basa en el concepto de creatividad estratégica, abordando cada proyecto con un enfoque analítico, combinando estética, funcionalidad, intuición, inmediatez, tendencias y experiencia para crear negocio Creamos soluciones que marcan la diferencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño de página web</li> <li>-Publicidad en Google (SEM)</li> <li>-Manejo de redes sociales</li> <li>-Posicionamiento web</li> <li>-Posicionamiento SEO</li> <li>-Imagen corporativa</li> <li>-Contenido digital y video</li> <li>-Diseño de tiendas virtuales</li> <li>-Email marketing</li> <li>-Agencia de publicidad</li> <li>-Fotografía profesional</li> </ul> |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Vitamina 7-Agencia de marketing digital</p>  | <p>Agencia de marketing digital, ayudan a crear o fortalecer tu presencia digital. Comenzando el crecimiento de tu negocio hoy mismo, a través de la estrategia inbound <i>marketing</i>, vamos a generar una conexión entre tu negocio y tu audiencia: Marketing digital, Contenidos atrayentes, Branding + diseño, posicionamiento SEO, Publicidad digital, Web aplicaciones.</p>                                                                                                                                                                                    |
| <p>Marketeros Agencia</p>                       | <p>Somos más que una agencia de marketing digital, ofrecemos ideas, estrategias y experiencia enfocadas en hacer crecer tu marca. Nuestra experiencia nos permite desarrollar el proceso de identificación, planificación y desarrollo de una estrategia digital que llevará tu sitio web a otro nivel. Análisis, planeación, ejecución y desarrollo, nuestros procesos; creatividad, pasión y pensamiento estratégico, nuestros pilares.</p> <p>-Inboud marketing, Diseño web, Posicionamiento SEO, ADS, Marketing de contenido, Redes sociales, Hosting, Dominio</p> |

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Panda Creativos-Agencia marketing digital</p>  | <p>Somos una agencia creativa en marketing, obsesionados con el contenido audiovisual y digital.</p> <p>Conformada por creativos, publicistas, diseñadores, ingenieros y emprendedores con el objetivo de ser un excelente aliado comercial en la transformación digital de tu marca o negocio.</p> <p>Creamos contenido de valor, logrando un alto nivel de compromiso hacia tu marca. Entregamos el mensaje correcto, a las personas correctas en el momento correcto, Manejo de redes sociales, Administración web y Comercio electrónico, Campañas en redes sociales, Email marketing</p>                           |
| <p>Consultor en marketing digital</p>             | <p>Los consultores de marketing digital y yo nos actualizamos constantemente para brindar un servicio de calidad y desarrollar estrategias que brinden resultados. certificaciones en HubSpot y Facebook Blueprint. Cuento con más de 7 años de experiencia en la industria, desarrollando e implementando estrategias en SEM, SEO, Social Media, Email Marketing, Inbound Marketing y Automatización Marketing. Mi objetivo es ayudar a pequeñas y medianas empresas a mejorar sus procesos de venta mediante estrategias digitales: SEO, SEM, Social ADS, Diseño web, Marketing Automatization, Inbound marketing</p> |

|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Apolo Marketing</p>    | <p>Desarrollo web y Marketing Digital, hosting y dominios, creación de marca corporativa y desarrollo de aplicaciones</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Consultoría Ruana</p>  | <p>La consultoría se orienta a identificar todos los pasos necesarios para cumplir tus objetivos de negocio. Tomamos el punto de partida de tu empresa y proyectamos una ruta de trabajo a un año, te decimos cual es el potencial real de tu negocio en ese lapso considerando tus objetivos, el alcance y los recursos disponibles que tengas. Según nuestra experiencia, en marketing digital, es casi imposible planificar acciones detalladas durante un año o más debido a las plataformas y tecnologías en constante cambio, lo que requiere ajustes regulares en el plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategia de marketing digital</li> <li>-Plan de marketing digital</li> <li>-Analítica web</li> <li>-Análisis de indicadores de gestión</li> </ul> |

Nota: Representación de la competencia indirecta de consultoría MD. Fuente (Elaboración propia 2023)

### 3.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

#### 3.7.1 TÉCNICA

El método utilizado fue cuantitativo, porque la finalidad es conocer por qué las personas adoptan o no nuestros servicios en función de los gustos y prioridades que puedan tener respecto a este tipo de investigación descriptiva.

#### 3.7.2 INSTRUMENTO

Se realiza una encuesta estructurada compuesta por 11 preguntas cerradas y abiertas para determinar el nivel de aceptación de los productos ofertados y obtener respuestas más claras y precisas.

### 3.7.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN.

La presente encuesta se realizará en línea, cada encuestado se le hacen las mismas preguntas en el mismo orden, se evalúan preguntas que no distorsionan la información, con el objetivo de poder recopilar información precisa y clara del programa. Esta encuesta se realizó en la plataforma Google Forms entre 71 empresarios y empresarios con comercio local (autónomos), con edades comprendidas entre 18 y 70 años. Son un grupo de edad que, además de poder adquisitivo, tiene sus propios estándares y un gran caudal de información y conocimiento sobre el mercado actual.

La presente encuesta tiene un número de secciones de preguntas en la encuesta:

- Encuesta demográfica
- Reconocimiento de marca
- Producto o servicio
- Tipo de negocio
- Marketing digital

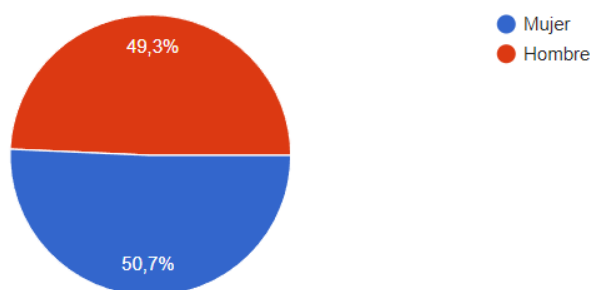
La encuesta propuesta Demográficamente, las categorías de Las personas estudiadas son: Entre las personas de 18 a 63 años, los hombres son el 49,3%, las mujeres el 50,7% (ver Figura 1), seguidos por las mujeres (ver Figura 2).

**Figura 10**

Segmento de clientes

1. Genero

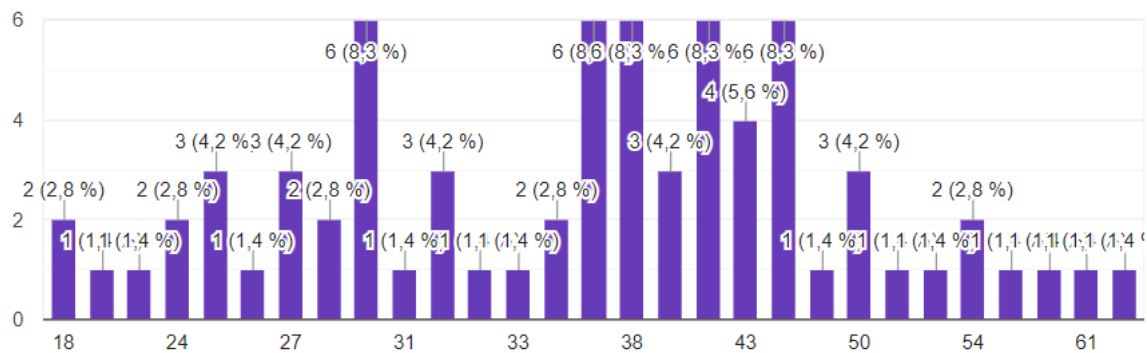
71 respuestas



Nota: La presente figura muestra un segmento por genero de las 71 encuestas realizadas a las personas. Fuente (Elaboración propia 2023)

**Figura 11**

Edad de encuestados



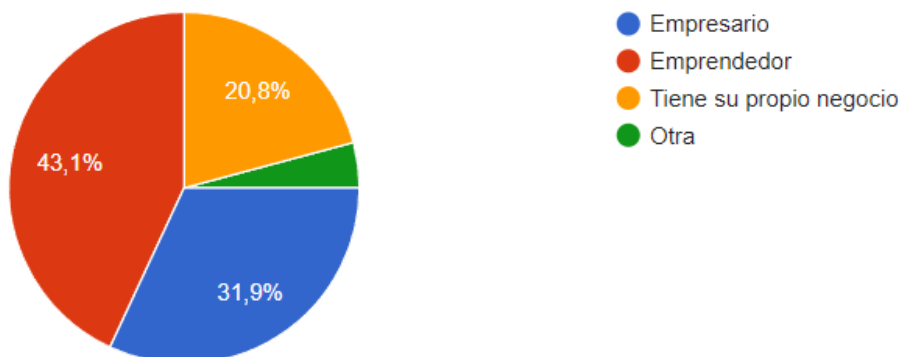
Nota: Estas cifras reflejan los diferentes grupos de edad de las personas que respondieron a la encuesta. (Elaboración propia)

En este momento, se intentó evaluar el tipo de negocio u ocupación a la que se dedican estas personas. El 43,1% son emprendedores, seguidos de 31 personas ,9% son emprendedores que gestionan pequeñas y el 20,8% son emprendedores que gestionan pymes.

Estas personas poseen pequeñas y grandes empresas, negocio propio, tienda permanente de barrio (Ver Figura 3) De igual forma se ha observado que las personas continúan con su negocio por uno o dos años, luego 3 años (27,8%), después de 3 a 6 años (26,4%) , es decir, 18,1% más de 10 años, 13,9% de 7 a 9 años, 13,9% menos de 1 año, alimentos, muebles, alcohol, productos como zapatos, productos de telefonía móvil, alcohol, máquinas expendedoras, vidrio y aluminio; Emprendimiento, productos de belleza, moda, salud. Esto indica que el grupo al cual se van a dirigir nuestros servicios son emprendedores y pequeñas y medianas empresas (ver Figura 4).

**Figura 12**

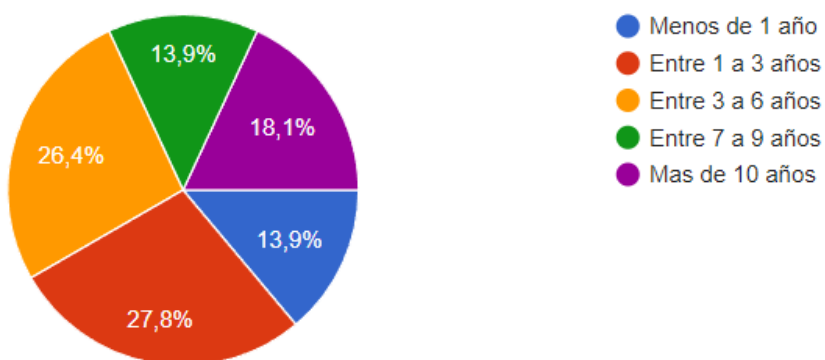
Tipo de negocio



Nota: Este gráfico muestra la actividad empresarial de cada encuestado. Fuente (Elaboración propia 2023)

**Figura 13**

Antigüedad en el mercado



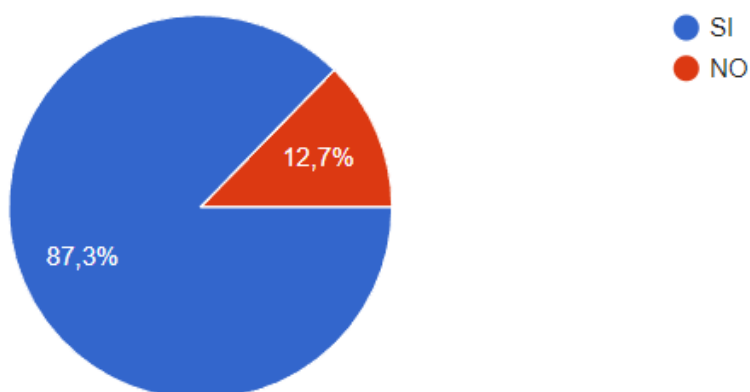
Nota: Esta cifra indica cuánto tiempo llevan estas empresas en el mercado Fuente (elaboración propia)

Con esta encuesta, queríamos saber cómo estas personas perciben e implementan las nuevas tecnologías y el marketing digital como estrategia de mejora en sus empresas y negocios, lo cual arrojó como resultado que la mayoría, un 72.2% dijo que les parece excelente, seguido de un 22.2% dijo que bueno y 5.6% dijo que regular, indicando que

tuvieron una respuesta positiva e influencia respecto a los servicios que brindamos con nuestro emprendimiento.

**Figura 14**

Crisis por pandemia

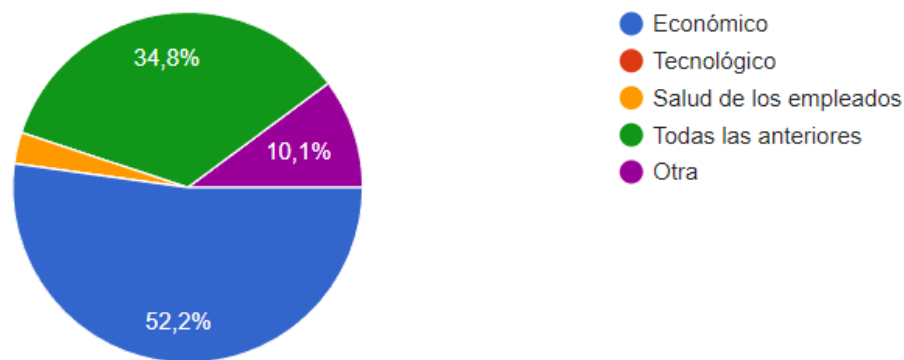


Nota: Este gráfico muestra los resultados de una epidemia. Fuente (Elaboración propia 2023)

Por otro lado se evidencio que la mayoría de estas empresas se han visto afectadas por la epidemia y entienden la necesidad e importancia de los mercados digitales por ello, el 83,3% de ellas se han visto afectadas por la enfermedad, luego de que un 12,7% dijo no haber experimentado este problema, la más influyente fue la economía con un 52,2%, seguida de economía, tecnología y salud con un 34,8%, algunos de los cuales no implementaron estrategias para responder al problema, durante la crisis cerraron sus negocios y esperaron nuevas aperturas, a diferencia de otros que implementaron estrategias digitales como ventas en línea y redes sociales que les permitieron mantenerse en el mercado durante este tiempo (ver Figura 15).

**Figura 15**

Aspectos más relevantes durante la pandemia



Nota: Este diagrama muestra los aspectos más relevantes durante la pandemia, como los sectores económicos. Fuente (elaboración propia 2023)

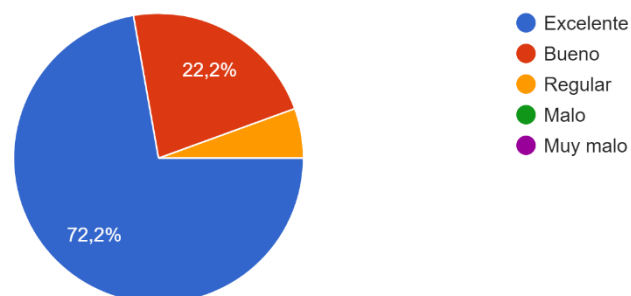
Respecto a la importancia de las nuevas tecnologías, el 72,2% piensa que es muy importante, el 22% piensa que es buena y el 6% piensa que es desfavorable. (ver figura 16)

## Figura 16

### Nuevas tecnologías y marketing digital

9. Que piensa de las nuevas tecnologías y el marketing digital para su empresa, negocio o emprendimiento?

72 respuestas



Nota: Esta imagen muestra los resultados de las nuevas tecnologías y el marketing digital. (Elaboración propia 2023)

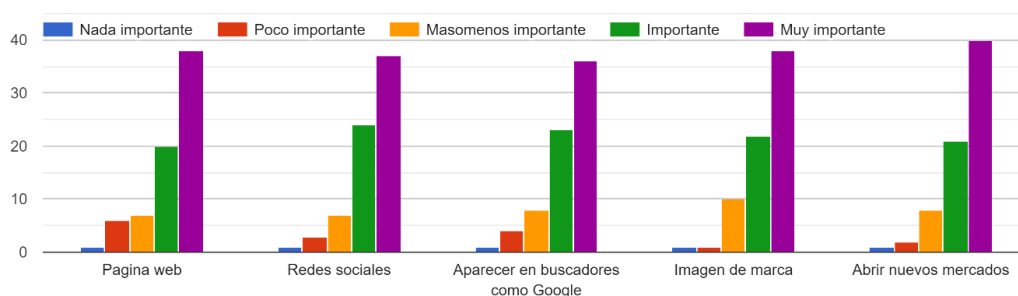
De igual forma, otro aspecto importante a evaluar fue la posición de estas empresas y proyectos respecto a los siguientes factores: El primero de estos factores se refiere al sitio web, que el 38% considera muy importante, seguido de las redes sociales, que el 37% considera muy importantes.

El 36% dijo que los motores eran muy importantes, el 38% la imagen de marca y el 40% el desarrollo de nuevos mercados, lo que indica que estas personas están dispuestas a implementar estas estrategias de mejora para su empresa, emprendimiento o pequeño negocio. (ver figura 8)

**Figura 17**

### Posicionamiento en el mercado

11. Actualmente considera que su empresa está posicionada en el mercado digital?



Nota: Esta figura muestra dónde se encuentran las empresas encuestadas en el mercado.  
Fuente (elaboración propia 2023) Posicionamiento mercado digital

### 3.8 ANÁLISIS DE CLÚSTER

Utilizando el programa de minería de datos Ja moví, se examinaron los datos recopilados y se crearon dos categorías principales para el análisis; las variables de la categoría fueron edad, sexo, tipo de negocio y puesto en el mercado digital. Podemos ver que hay diferentes grupos de clientes, a continuación, podemos ver diferentes clústeres creados para diferentes variables.

Podemos ver la Tabla 1, los diferentes grupos tienen afinidad entre sí ya que los puntos del clúster se encuentran cerca. Es decir, personas entre 18 y 45 años que están listas para implementar una nueva estrategia de marketing digital para su empresa, emprendimiento o negocio, y aquellos que están listos, pero aún no tienen esa seguridad para implementarla. Para esto estamos hablando de personas entre 46 y 60 años. Lo que da como resultado (ver figura la Figura 9.), por otro lado, se muestra el número óptimo de clústeres (consulte la Figura 10). Como se puede ver usando el método de rodilla, se pueden verificar de 4 a 5 clúster.

### Tabla 1

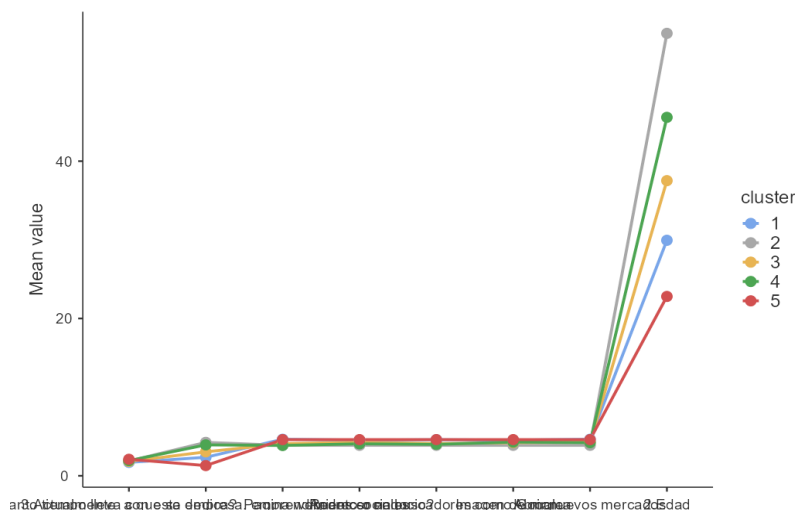
## Determinación de clústeres

|   | Cluster No | 3.Actualmente a que se dedica? | 4.Cuanto tiempo lleva con esta empresa, emprendimiento o negocio? | Página web | Redes sociales | Aparecer en buscadores como Google | Imagen de marca | Abrir nuevos mercados | 2.Edad |
|---|------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------|
| 1 | 1.00       | 1.706                          | 2.353                                                             | 4.647      | 4.529          | 4.588                              | 4.529           | 4.647                 | 29.941 |
| 2 | 2.00       | 1.875                          | 4.250                                                             | 3.875      | 3.875          | 3.875                              | 3.875           | 3.875                 | 56.250 |
| 3 | 3.00       | 1.826                          | 3.043                                                             | 4.087      | 4.261          | 4.087                              | 4.217           | 4.261                 | 37.522 |
| 4 | 4.00       | 1.929                          | 3.929                                                             | 3.857      | 4.071          | 4.000                              | 4.286           | 4.214                 | 45.571 |
| 5 | 5.00       | 2.100                          | 1.300                                                             | 4.600      | 4.600          | 4.600                              | 4.600           | 4.600                 | 22.800 |

Nota: Esta tabla tiene como objetivo informar las decisiones sobre los diferentes grupos del estudio. Fuente (elaboración propia 2023)

**Figura 18**

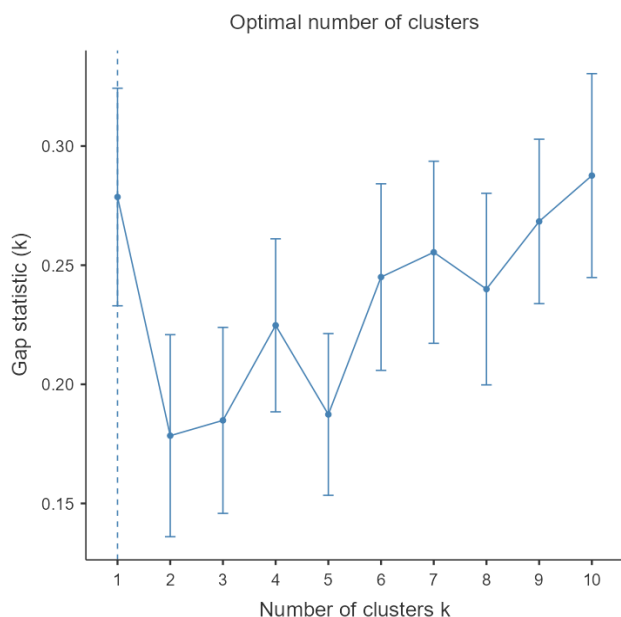
### Determinación de clúster



Nota: figura Determinación de clústeres, Fuente (Elaboración propia 2023)

**Figura 19**

Consumidores



Nota: El grafico representa grupo de consumidores con afinidad. Fuente (elaboración propia,2023)

### 3.9 CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENCUESTAS.

En conclusión, el género femenino tuvo mayor participación en la encuesta con un porcentaje de 50,7% y el género masculino un 49,3% entre los 18 y 63 años.

-La mayoría de las personas encuestadas son empresarios que tienen una pyme o emprendedores

-La mayoría de estos negocios fueron afectados por la pandemia COVID 19 en un 87,3%

- Se ha descubierto que las personas entre 18 y 45 años tienen más probabilidades de implementar estrategias de marketing digital para sus negocios que los mayores de 45 años, esto se debe a que se sienten desconfiados.

-La mayoría de las personas están de acuerdo con las nuevas tecnologías y el marketing digital.

- La mayoría de las personas están dispuestas a implementar estrategias de marketing digital que puedan mejorar su posición en el mercado.

Cámara y comercio- ANDI. (2017). Datos del sector

Según datos de la ANDI, ejecutaron encuestas de Transformación Digital 2018 y el resultado arrojó que el 88,2% de las empresas ya sabe qué es la Cuarta Revolución Industrial; la cifra para el año 2017 era solo el 65,2%, además el 63,5% de las empresas (54,9% en manufactura y 74,1% en servicios) ya han desarrollado una estrategia de transformación digital, frente a 2017 cuando este indicador era de 58,4%. En términos de inversión, el 66,5% de las empresas inversoras invierten recursos en tecnologías maduras y el 62,7% en nuevas tecnologías.

La encuesta también reveló los mayores obstáculos y desafíos que enfrentan las empresas para implementar con éxito la transformación digital, estos son: presupuesto (59,2%), falta de cultura (57,1%), falta de conocimiento (55,4%) y falta de un modelo de negocio claro (36,5%) uno de los más importantes. La Cumbre Landa de Innovación del primer día también brindó la oportunidad de discutir temas sobre “Colombia como un ecosistema integrado de innovación y emprendimiento”, el panel, que reunió a líderes de Corciencias, Impulsa Colombia, la Alcaldía de Medellín y Arus para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia tiene como objetivo asegurar más recursos, acercarlos a las personas, promover la integración de sectores y respetar el medio ambiente. (ANDI,2019)

Santiago Pinzón, vicepresidente de Transformación Digital y presidente de la Cámara de Industrias y Servicios Digitales, concluyó: 1) Construir una cultura de confianza y trámite de riesgos en el sector público y privado, 2) Temas relacionados con el empoderamiento, capacitación y concientización de equipos, 3) Contar con una agenda nacional de seguridad digital, 4) Los líderes organizacionales toman medidas claras para promover una cultura de seguridad digital.

## **4. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **4.1 MISIÓN**

Hacer posibles los sueños empresariales de nuestros clientes y hacerlos parte de nuestro propio sueño, acompañándolos en la planeación, implementación y ejecución exitosa de estrategias de marketing tradicional y digital, creciendo juntos

### **4.2 VISIÓN:**

Consultoría MD para el 2026 estará posicionada a nivel nacional dentro del ranking de empresas prestadoras de servicio en consultoría de marketing más reconocidas por ofrecer la mejor experiencia en la planeación, implementación y ejecución estratégica de marketing tanto tradicional como digital, de igual forma poder incorporarse en el mercado internacional, mediante innovación, creatividad y servicio de calidad.

### **4.3 VALORES:**

**1.Responsabilidad:** Consultoría MD es una empresa que siempre ofrece a sus clientes materiales de calidad, entregas e instalaciones puntuales, cumple con los diferentes requerimientos y estándares establecidos por los clientes, brindamos un servicio correcto y adecuado para nuestros clientes, trabajamos con precios competitivos en el mercado

**Transparencia:** Consultoría MD proporciona al cliente información positiva y negativa, sobre sus productos y servicios para mejorar sus procesos.

**3.Trabajo en equipo:** Consultoría MD es una empresa que, desde sus diferentes procesos internos y externos, realiza todas sus funciones y decisiones en equipo entre las áreas funcionales de la organización y los clientes para brindar un mejor servicio.

### **4.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **4.4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL**

**Tabla 2**

**PESTEL**

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factores Políticos  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Incentivo del emprendimiento en las políticas colombianas</li><li>• Acceso a mercados financieros con mejores reglas de acceso para emprendedores</li><li>• Promover emprendimientos con el objetivo de incrementar la economía del país</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Factores Económicos | <ul style="list-style-type: none"><li>• El marketing digital como una herramienta de optimización y que genera impulso en la economía colombiana</li><li>• Estados Unidos representa el 32,86% de inversiones en medios de marketing tradicional y digital y Colombia un 14,4%.</li><li>• Las redes sociales con mayor uso en este tipo de actividades son Facebook con un 25% del mercado, Instagram, Twitter y YouTube.</li><li>• La población colombiana tendrá un crecimiento de 315000 mil personas para el 2022, lo cual incrementa el uso de tecnologías, internet y redes sociales</li><li>• La inversión en marketing digital y publicitaria ha aumentado en un 11% en el último año</li></ul> |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factores Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de tecnología digital ha aumentado su posicionamiento y su eficiencia empresarial</li> <li>• Herramienta fundamental para expandir mercados e incrementar las ventas</li> <li>• Mayor cantidad de clientes prefieren un canal online para realizar sus compras</li> <li>• Es recomendable que el 100% de las empresas estén posicionadas en un mercado digital para no desaparecer en el tiempo</li> </ul> |
| Factores Ecológicos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del consumo responsable de energía</li> <li>• Cultura de concientización ambiental</li> <li>• Importancia de la responsabilidad social empresarial</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         |
| Factores Legales      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estatutos de la empresa</li> <li>• Registro ante la DIAN</li> <li>• Registro ante cámara y comercio</li> <li>• Identificación tributaria</li> <li>• Llevar libros de contabilidad</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |

Nota: La presente tabla muestra el análisis del entorno enfocado en el PESTEL. Fuente (Elaboración propia 2023)

#### 4.4.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - 5 FUERZAS DE PORTER

**Tabla 3**

**Fuerzas de Porter**

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amenaza de entrada de nuevos competidores  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro de este sector hay muchas empresas nuevas, por lo tanto, sería una amenaza para la prestación de estos servicios</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Amenaza de entrada de productos sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa tendría como amenaza los freelance y técnicos informales, personas que brindan los mismos servicios, pero a muy baja calidad, por menos tiempo y sin garantía y precios más bajos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |
| Poder de negociación de los proveedores    | <ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa se destaca por implementar y mantener excelentes relaciones con sus proveedores de forma directa y personalizada, dentro de los cuales se destacan en primera lista: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apolo marketing</li> <li>-Wix</li> <li>-WordPress</li> <li>-Redes sociales</li> </ul> </li> </ul>                                                                    |
| Poder de negociación de los clientes       | <ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa maneja una gran base de datos de clientes potenciales, la mayoría serán prospectados por redes sociales, por referencias, página web, la empresa tendrá un alto poder de negociación, buena gestión, buena relación y excelente atención al cliente satisfacción, esto se realiza a través del centro de atención telefónica y de manera presencial en el punto físico</li> </ul> |
| Competitividad                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa si tendrá competidores ya que es un mercado altamente competitivo que ofrece servicios similares como, por ejemplo; Cassius, Indexcol, SM digital, Paxzu Latam, agencia AMD, para lo cual se implementará un portafolio de productos y servicios más completo a diferencia de la competencia.</li> </ul>                                                                          |

Nota: La presente tabla muestra el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Fuente (Elaboración propia 2023)

#### 4.4.3 ANÁLISIS INTERNO

**Tabla 4**

Análisis interno

|                      |                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Infraestructura      | La empresa contará con sistema de cómputo, afiliación a sistemas requeridos para poder ejecutar los trabajos, no se requiere como tal oficina en físico ya que la modalidad de trabajo a implementar es home office.    |
| Recursos financieros | La empresa inicialmente necesitará \$10.000.000 millones de pesos para poder iniciar a funcionar con todo el equipo de cómputo y afiliaciones a sistemas operativos y plataformas, los cuales saldrán de ahorro propio. |
| Producción           | La empresa maneja todo de forma online por medio del uso y manejo de plataformas, por lo cual dentro de la producción estaría:<br><br>-Afiliación a plataformas<br><br>-Servicios directos                              |
| Recursos humanos     | La empresa maneja un sistema unipersonal, mediante la implementación de constatación a personal profesional independiente en las diferentes áreas a requerir.                                                           |
| Marketing:           | El departamento de marketing se dividirá en 3 áreas:<br><br>-Área comercial<br><br>-Área servicio al cliente<br><br>-Área de publicidad                                                                                 |

Nota: Esta tabla muestra los resultados del análisis del área interna de la empresa. Fuente (Elaboración propia 2023)

4.4.4 ANÁLISIS DOFA

Tabla 6

Dofa

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalezas</b><br><br>La compañía se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente<br><br>Portafolio de servicios completos con variedad, innovación y diseño en los servicios ofrecidos<br><br>La compañía busca generar responsabilidad social con prácticas sostenibles<br><br>Maneja tiempos de entrega inmediatos | <b>Debilidades</b><br><br>La existencia de empresas que prestan servicios similares, alta competencia<br><br>Falta de experiencia en algunos tópicos en cuanto al marketing digital<br><br>Falta de experiencia previa en el negocio |
| <b>Oportunidades</b><br><br>Incentivo de políticas gubernamentales a nuevos emprendimientos digitales<br><br>Transformación digital en pequeña y mediana empresa<br><br>Cambios de hábitos del consumidor hacia el entorno digital                                                                                                | <b>Amenazas</b><br><br>Alta competencia existente y creación de nuevas agencias<br><br>Reformas gubernamentales                                                                                                                      |

Nota: Esta tabla es la representación del análisis interno y externo de la empresa. Fuente (Elaboración propia,2023)

4.4.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Mercado Objetivo

Corresponde a una segmentación múltiple ya que se busca acceder a los siguientes mercados:

1. Emprendedores que buscan fortalecer el modelo estratégico en el fortalecimiento digital de sus emprendimientos
2. Pequeñas empresas ya constituidas, que requieren acompañamiento en la transición al entorno digital y desarrollo de su planeación estratégica
3. Medianas empresas, apoyándose en diferentes proyectos de crecimiento desde la planeación estratégica y el desarrollo digital.

### **Estrategias corporativas**

La estrategia corporativa corresponde a una de crecimiento, orientada a la penetración del mercado actual, a través de:

1. Desarrollo de un portafolio de servicios adaptado a cada mercado objetivo.
2. Usando los canales digitales llegar al mercado global con clientes hispanos mediante atención virtual.
3. Atraer emprendedores y pequeñas empresas no usuarios de planeación estratégica de marketing e implementación de herramientas digitales
4. Generación de una diferenciación del producto basado en atención personalizada

## **5. PRODUCTO**

En este capítulo se pretende identificar los elementos de la oferta de valor de la consultora MD con base en la implementación y desarrollo de diferentes estrategias enfocadas en el producto.

## **5.1 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTO (BIEN O SERVICIO)**

Este emprendimiento se enfoca en brindar un servicio de consultoría para la creación de estrategias de marketing tradicional y digital para pequeñas y medianas empresas en Bogotá - Colombia. Tras la pandemia, este tipo de productos ha fortalecido aún más su posición en el mercado y ganado fuerza, hasta el punto de que se ha vuelto casi obligatorio para todo tipo de empresas para operar en los mercados digitales y tradicionales, nuestro objetivo es proporcionar valor agregado y entregar estos servicios a nuestros clientes en un período de tiempo más corto que el mercado actual, dependiendo de las necesidades de cada empresa, podemos entregar los servicios en el plazo de un mes.

Por otro lado, nuestra compañía incluirá 13 profesionales independientes y altamente calificados en áreas como SEO, SEM, Google Analytics, Google ADS, marketing por correo electrónico, redes sociales, optimización web, branding y marketing, desarrollamos diversos servicios solicitados por los clientes, esto se realiza mediante un contrato entre MD Consulting y el cliente por un período de al menos un año.

## **5.2 PERSONALIDAD DE PRODUCTO (RAZÓN DE SER, ATRIBUTOS DIFERENCIALES Y SERVICIOS ADICIONALES)**

La variedad de productos que ofrece consultoría MD son servicios con personalidad alegre, vivaz, honesta, actualizada, confiable, atractiva, resiliente, abierta, exitosa y dinámica, que busca brindar a sus clientes calidad garantizada, nos enfocamos en brindar servicios con 2 años de garantía y Cumplimiento de diferentes tiempos de entrega, este es más corto que cualquier cosa que se ofrezca actualmente en el mercado, con un plazo de entrega de menos de un mes.

Para ello se requieren 13 expertos de diferentes campos que estarán organizados de la siguiente manera: Trece empleados altamente cualificados y profesionales, contratados por cuenta propia, son responsables de desarrollar todos los servicios solicitados por los

clientes, expertos en áreas como SEO, SEM, Google Analytics, Google ADS, email marketing, redes sociales, optimización web, branding y marketing.

De igual forma, contaremos con 5 personas encargadas en el área de atención al cliente que atenderán quejas y consultas 24 horas al día, 7 días a la semana, también contaremos con 5 expertos encargados del asesoramiento, orientación y cierre de ventas para atender a los clientes en un plazo de una hora de 8 a 17 horas.

Este proceso comienza con una llamada telefónica para expresar interés en nuestros servicios, seguida de una consulta para conocer más sobre las diversas necesidades del cliente con respecto a la empresa, esta durara aproximadamente 40 minutos, incluyendo tiempo de respuesta y presentación, el tiempo máximo es de 1 hora.

Estos servicios ayudan a las nuevas empresas y pequeñas empresas a establecerse en el mercado digital, recibirán un servicio 100% personalizado con enfoque en asequibilidad, creatividad, innovación, investigación de mercado y entrega que varía según el servicio solicitado, los servicios están enfocados a los clientes antes, durante y después de la venta, el producto se ofrecerá inicialmente en Bogotá y también cubrirá mercados de otras ciudades y países.

**Tabla 7**

Características de servicios

| CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS(SERVICIOS) | BENEFICIOS                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Servicios 100% online                       | Permitirán que el cliente pueda estar desde cualquier parte del mundo, ya que las consultorías se realizan home office, lo cual agiliza los procesos en cuanto a tiempo y costes.                                                                                                           |
| Marca                                       | Nuestra consultoría tendrá como colores insignia el rojo, negro y blanco, caligrafía Sans Bold, estará compuesta por imágenes y símbolos que representan su identidad.                                                                                                                      |
| Diseño                                      | Nuestra marca la presentará un diseño fresco, elegante, claro, atractivo, fácil de entender, que ya tiene un modelo que se podrá visualizar en la parte de abajo.                                                                                                                           |
| Preventa                                    | Este frente lo cubrirán 5 personas altamente calificadas y capacitadas que brindarán un servicio comunicado de manera clara, constante, respetuosa y honesta, brindando las mejores soluciones a sus necesidades como cliente, manejando tiempos de respuesta y propuesta de 5 días máximo. |
| Post venta                                  | 5 personas calificadas de este frente, que buscarán un servicio de calidad y transparencia, siguiendo y manteniendo contacto con el cliente,                                                                                                                                                |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | informándolos, aconsejándolos y guiándolos, fidelizando y haciéndolas sentir que son especiales para nosotros enviando regalos como cupones, objetos personalizados, participación en sorteos y descuentos.                       |
| Segmentación más exhaustiva            | Al ser un servicio online nos permite realizar una segmentación que sea más detallada, sencilla, llegar a más personas y de esta forma crear una estrategia que le permita a la marca tener un impacto más positivo en el mercado |
| Mayor interacción con los consumidores | La opinión del consumidor es muy importante y busca ser el punto número uno para tener en cuenta, para establecer mejoras del producto, buscando siempre brindar un excelente servicio.                                           |
| Resultados inmediatos                  | Gracias a que estos procesos son 100% online vamos a poder tener reacciones, interacciones datos estadísticos de las personas, lo cual nos servirá como procesos de mejora a mediano plazo.                                       |
| Diferentes opciones de pago y crédito  | El cliente podrá elegir la opción de pago que mejor se acople a sus necesidades con las diferentes alianzas con bancos banco Bogotá, Colpatria, Davivienda, Suff, Adi.                                                            |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tiempos de entrega  | Se busca disminuir los tiempos de entrega que actualmente se manejan en el mercado para este tipo de productos, se manejarán tiempos de entrega menores a 1 mes, para lo cual se contará con 2 profesionales calificados.                   |
| Garantía            | Manejamos servicios 100% garantizados para nuestros clientes, garantía de 1 a 2 años dependiendo el producto que tome, esta garantía se manejará por medio de los proveedores, los cuales se mencionan junto con los servicios más adelante |
| Servicio al cliente | El cliente tendrá atención personalizada después de la venta 24/7 hasta resolver todas sus inquietudes, para esto tendremos una línea de 5 asesores capacitados con turnos rotativos que estarán brindando el servicio.                     |
| Medios de pago      | Los medios de pago serán; tarjetas de crédito, débito, efectivo, PSE y se maneja un fondo de crédito para aquellas personas no cuenten los recursos para iniciar.                                                                           |
| Responsables        | Los responsables de prestar este servicio son profesionales independientes especializados en cada tema a tratar.                                                                                                                            |

Nota: En esta tabla se dan a conocer algunas características de la empresa. Fuente (Elaboración propia,2023)

### 5.3 DEFINICIÓN DE LA OFERTA DE VALOR

Este proyecto de opción de grado por iniciativa empresarial tiene como objetivo brindar servicios digitales que proporcionen calidad, satisfacción, garantía, una experiencia de compra que satisfaga las necesidades del cliente, soporte amigable antes, durante y después de la venta y el ya mencionado servicio 24 /7 para quejas y reclamos, área de ventas responsable de comprender en detalle las necesidades del cliente y encontrar soluciones de marketing digital (SEO, SEM, creación de Google), Analytics, Google ADS, email marketing, redes sociales, optimización web, marca, marketing, etc.

estos serán profesionales calificados.

Además, creamos sitios web altamente personalizados para sus clientes, con diseños atractivos, contenido valioso y velocidades de carga rápida, la idea es que cuando un cliente ingresa a una página y deja sus datos, automáticamente se personalice la ruta de navegación según sus gustos y preferencias.

Además, se realiza un juego interactivo de análisis de necesidades que permite a los clientes tomar conocimiento de los temas de su empresa en general, con el objetivo de obtener conocimientos básicos e incentivos (descuentos, cupones, asesoramiento gratuito, etc, también contamos con beneficios de descuento por adquirir una membresía de los servicios que brindamos, estos tienen una ventaja de costos ya que los clientes pagan una cantidad de aproximadamente 60,000 mil pesos por año (no tiene cláusula de permanencia), pero durante este período recibirán un descuento del 15% en todos los servicios adquiridos.

Con esta membresía de servicios que compras, vas más allá y contribuyes a causas sociales, por ejemplo con cada compra, los clientes apoyan a la Fundación para Niños con Cáncer, el 10% de esta financiación se donará a esta fundación, la alianza fue fundada con Sanar, una organización colombiana sin fines de lucro dedicada a apoyar a niños con cáncer y sus familias promoviendo la supervivencia desde 1985. Esta cuenta con programas de apoyo psicológico y social, esta fundación tiene su sede en Bogotá y desde su fundación

ha apoyado aproximadamente a 16.000 niños con cáncer en Cundinamarca y otras regiones de Colombia que carecen de acceso a tratamientos oncológicos pediátricos.

Consultoria MD, por otra parte, se esfuerza por brindar facilidades crediticias a todas las empresas que no cuentan con recursos suficientes para lanzar proyectos de crecimiento y alcanzar objetivos de mercado, y para ello formará inicialmente alianzas de cooperación con bancos, se incluyen empresas financieras como Banco de Bogotá, Colpatría, Davivienda, Sufí, Nubank, sistecredito y Adi

En los que destaca el servicio interno y externo, consulta MD manejará diferentes servicios internos y externos; se maneja el servicio al cliente, que se habilitará 24/7, respuesta inmediata, para lo que contará con 5 personas altamente calificadas que atenderán solicitudes, asesoría, adicional a esto, que buscan entregarse en menos de 1 mes, teniendo en cuenta que habrá una mano de obra de 15 personas en total y 5 profesionales contratados como independientes que trabajarían en el desarrollo de estos servicios.

#### **Tabla 8**

Líneas de servicio

| Lineas                         | Servicio por línea                          | Tácticas por línea                                                                                                                                | Acciones por línea                                                                                                                                          | Recursos clave                           | Cantidad |
|--------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------|
| <b>Diseño web</b>              | Páginas web<br>Tiendas online               | Elegir plataforma<br>Construir estructura<br>Diseñar y crear contenido<br>Elegir nombre dominio<br>Revisar plan hosting                           | Diseños personalizados<br>Diseños intuitivos<br>Contenido claro<br>Administrable<br>Posicionamiento<br>Velocidad de carga                                   | Programador web<br>Profesional en diseño | 2        |
| <b>Marketing de buscadores</b> | SEO<br>SEM                                  | Definir objetivos<br>Crear <i>buyer</i> persona<br>Palabras clave<br>Analizar competencia<br>Organizar contenido<br>Organizar anuncios            | Rentabilidad<br>Atraer tráfico cualificado<br>Visibilidad de la marca<br>Segmentar a detalle los clientes<br>Seguimiento en tiempo real de los resultados   | Consultor SEO                            | 2        |
| <b>Marketing de contenidos</b> | Facebook<br>Instagram<br>LinkedIn<br>TikTok | Analizar estrategia de contenidos<br>Definir objetivos<br>Definir <i>Buyer</i> persona<br>Diseñar plan de difusión<br>Analizar y medir resultados | Conseguir visibilidad<br>Otorgar valor a la empresa<br>Fidelizar clientes<br>Establecer red de contactos estables<br>Incrementar ventas<br>Dar credibilidad | Analista de redes sociales               | 1        |
| <b>Publicidad en Google</b>    | Google Ads                                  | Definir objetivos<br>Definir tipo de publicidad<br>Ubicación de anuncios<br>Palabras clave                                                        | Flujo de leads<br>Campañas optimizadas<br>Retorno de inversión                                                                                              | Experto Google Ads                       | 1        |

|                           |                           |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                              |                                   |   |
|---------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Email Marketing</b>    | Envió correos masivos     | Definir Audiencia<br>Conocer contactos<br>Crear lista de emails<br>Tipo de campaña                                                 | Captar nuevos clientes<br>Mejora relación con clientes actuales<br>Fortalecer y crear vínculo entre consumidor y empresa                                                                     | Especialista en email marketing   | 1 |
| <b>Inbound Marketing</b>  | <i>Inbound marketing</i>  | Objetivos<br><i>Buyer</i> persona<br>Estrategia contenidos<br>Elección de plataforma                                               | Atraer<br>Convertir<br>Vender<br>Fidelizar                                                                                                                                                   | Profesional marketing digital     | 1 |
| <b>Outbound Marketing</b> | <i>Outbound marketing</i> | Campañas de blogs<br>Conferencias<br>Anuncios digitales<br>Llamadas<br>Publicidad redes sociales<br>flyers<br>Vallas publicitarias | Aumenta conocimiento marca<br>Atrae clientes potenciales<br>Mejora la calidad de comunicación                                                                                                | Profesional marketing tradicional | 1 |
| <b>Branding</b>           | Diseño imagen corporativa | Diseño de logo, isotipo, imago tipo<br>Diseño de portafolio<br>Creación de Misión y Visión<br>Creación de valores corporativos     | Identificación del consumidor con la marca<br>Productos fácilmente reconocibles<br>Aumenta valor percibido frente a la competencia<br>Conectar clientes con la marca de una forma más rápida | Especialista en Brand mánager     | 1 |

|                                 |                           |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                    |                                      |   |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <b>Investigación de Mercado</b> | Investigación de mercados | Definir el problema<br>Definir muestra<br>Realizar recolección de datos<br>Análisis de resultados<br>Toma de decisiones | Identificar público objetivo<br>Percepción clientes sobre la marca<br>Comprender los clientes<br>Venta del producto correcto<br>Enfrentar a la competencia<br>Medir reputación de marca<br>Mejorar la comunicación | Profesional en marketing tradicional | 1 |
| <b>Google Analytics</b>         | Google Analytics          | Análisis de tipo de negocio<br>Análisis de objetivos<br>Análisis de contexto                                            | Conoce tus clientes<br>Estadísticas inteligentes para mejorar<br>Descubrir nuevas oportunidades<br>Mejorar conversiones                                                                                            | Profesional en marketing digital     | 1 |
| <b>Optimización web</b>         | Optimización web          | Entender la experiencia del usuario<br>Palabras claves<br>Tener URL clara                                               | Carga rápida<br>Mayor usabilidad<br>Mejor posicionamiento en buscadores<br>Contenido de mayor calidad<br>Mejor estructuración de contenido                                                                         | Profesional marketing digital        | 1 |
| <b>Servicio al cliente</b>      | Servicio al cliente       | Atención de quejas<br>Atención de solicitudes<br>Guía y claridad en los procesos                                        | Fidelización<br>Lealtad de clientes<br>Preferencia a la marca                                                                                                                                                      | Profesional en servicio al cliente   | 5 |
| <b>Asesores comerciales</b>     | Asesor comercial          | Contactar clientes<br>Asesoría                                                                                          | Venta de los servicios                                                                                                                                                                                             | Profesional en ventas                | 5 |

Nota: Esta tabla nos muestra las diferentes líneas de servicio que se ofrecerán a nuestros clientes. Fuente (Elaboración propia 2023)

**Figura 20**

**Profesionales Consultoría MD**



Nota: La presente grafica representa la cantidad de profesionales que se necesitan por cada profesión. Fuente (Elaboración propia 2023)

**Figura 21**

**Profesión por servicio**



Nota: La presente figura es la representación de los profesionales de cada uno de los servicios que la empresa busca ofrecer. Fuente (Elaboración propia, 2023)

## 5.4 UTILIDAD PARA EL CLIENTE

La consultoría ofrece servicios de tácticas de marketing digital y marketing tradicional para pequeños emprendimientos, pequeñas y medianas empresas, clientes que les guste y les apasione crecer y posicionarse en más mercados, que para el cambio y a la nueva era digital, con un servicio personalizado, de excelente calidad, garantía y cumplimiento.

### 5.4.1 DISEÑO

Nuestro logotipo se presenta con un nuevo diseño, elegante, claro, hermoso y fácil de entender, con colores significativos como rojo, blanco y negro, nuestro sitio web estará diseñado por profesionales en WordPress, maneja un estilo elegante pero a la vez

didáctico y personalizado dependiendo de las preferencias del cliente al momento de ejercer su navegación, para esto trabajaremos con *Dynamic Yield* líder número 1 en personalización, buscamos optimizar la experiencia del usuario, manejar una rapidez con 300 Mbps ,por lo tanto Consultoría MD se enfoca en mejorar su operatividad y eficiencia, creatividad e innovación de los servicios para sus clientes con el objetivo de que estos tengan una mejor experiencia y satisfacción con los servicios adquiridos, esto se realizara por medio de la creación e implementación de estrategias de mercadeo y digitales que permitan tener mayor cumplimiento de objetivos y posicionamiento dentro del mercado logrando así:

- 1.La marca e identidad: Realizar una evaluación básica para determinar si los productos que maneja la compañía tienen relación con la imagen y los objetivos de la empresa.
- 2.Mejorar la eficiencia: El objetivo es ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia de sus procedimientos internos y externos, conocer con claridad sus fortalezas y debilidades y tener claridad de por qué cambiar, ser creativo e innovar en cosas nuevas.
- 3.Crear lealtad: Conocer a fondo lo que los clientes buscan y esperan del bien y servicio ofrecido con el objetivo de adaptar nuestros productos a sus necesidades y crear relaciones a largo plazo
- 4.Mejorar las ventas: Mejorar los procesos y experiencia con el cliente para poder tener mayor éxito y rentabilidad.

## **Marca**

La marca está en un proceso que va de la mano con este proyecto, la cual se llamará Consultoría MD, a continuación, se mostraran algunos ejemplos y pruebas que se han realizado en cuanto a su logo, abiertos a mejoras.

#### **5.4.2 CALIDAD**

Consultoría MD ofrecerá a sus clientes servicios de alta calidad y garantía ya que sus proveedores y plataformas son altamente calificadas y cuentan con un gran respaldo y garantía que brindar al mercado, por lo cual se brindara una garantía de 1 a 3 años dependiendo el servicio que adquiera el cliente, se brindar un servicio puntual y de cumplimiento a las fechas establecidas con el cliente, empatía, atención personalizada, honesta y confiable.

De igual forma se maneja un seguimiento y acompañamiento antes, durante y después de la venta, siempre asegurándonos de cumplir con esa calidad y garantía, con esa oferta de valor por medio de brindar un excelente servicio al cliente.

#### **5.4.3 MATERIAS PRIMAS**

Nuestros principales proveedores nos garantizan calidad, eficiencia y satisfacción en cada uno de los servicios necesarios para el desarrollo de nuestra marca, estos serían algunos de ellos (dispuesto a modificaciones)

#### **Tabla 9**

Descripción de proveedores

| Proveedores                                                                        | Descripción                                                          | Funciones                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Empresa dedicada a la prestación de servicios digitales específicos. | Esta empresa sería nuestro proveedor de hosting y dominio                                      |
|   | Empresa que se dedica a todo lo relacionado con el diseño            | Esta plataforma sería nuestro proveedor principal para manejar todo el branding                |
|   | Esta empresa maneja todo lo relacionado con software contables       | Esta plataforma sería nuestro proveedor directo para manejar la contabilidad de consultoría MD |
|   | Esta plataforma ayuda a atraer nuevos clientes a las empresas        | Será nuestro principal aliado para trabajar todo lo relacionado con SEO y SEM                  |
|  | Sistema de gestión de contenidos                                     | Nos ayudara con todo lo relacionado a sitios web                                               |

|                                                                                    |                                                          |                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Plataforma de desarrollo web                             | Nos ayudara con el desarrollo de los sitios web                                                                                    |
|   | Desarrollador y comercializador de productos de software | Esta plataforma seria nuestro principal aliado para trabajar todo el tema de CRM                                                   |
|   | Líder mundial en personalización web y recomendación     | Esta empresa seria nuestro principal aliado para brindar un servicio 100% personalizado a nuestros clientes por nuestro sitio web. |
|   | Compañía de tecnología                                   | Con esta empresa obtendríamos nuestros equipos de cómputo para poder trabajar                                                      |
|  | Compañía de tecnología                                   | Con esta empresa obtendríamos todos los equipos celulares para iniciar a trabajar                                                  |

Nota: La presente tabla nos muestra los diferentes proveedores con los que trabajara la empresa. Fuente (Elaboración propia 2023)

#### 5.4.4 CONCEPTOS DE CALIDAD

#### Imagen 1

Ideas para manejar un prospecto



Nota: Esta pieza nos serviría para blog en sitio web o manejo de redes sociales

Información sobre los productos. Fuente (Elaboración propia 2023)

## Imagen 2

Folleto



## ¿QUIENES SOMOS?

Proporciono servicios profesionales de consultoría a clientes en Ciudad de Bogotá y sus alrededores desde el año 2023. Desde la planeación estratégica hasta las soluciones innovadoras, mi enfoque es siempre el de construir una relación eficiente basada en resultados. Trabajaremos juntos para crear un plan de acción personalizado para usted o su organización. Póngase en contacto para saber más de mi visión y enfoque de consultoría.

"QUEREMOS HACER PARTE DE TUS SUEÑOS Y CRECER JUNTOS"

## NUESTROS VALORES

- Responder y actuar con agilidad.
- Formar un personal con sentido de liderazgo y servicio a nuestros clientes.
- Garantía en cada uno de los servicios prestados.
- Garantizar transparencia en cada proceso.
- Asumir la responsabilidad de cada servicio prestado.
- Respeto y trabajo en equipo

## NUESTRO LOGO

**CM** | **ConsultoriaMd**  
Atrévete a cumplir tus sueños

## ENCUENTRA NUESTRAS OFICINAS EN

Carrera 8 #41a -31  
Cualquier Lugar  
Tel: 320.212.6553

Consultoriamd@com.co  
www.consultoriamd.com.co



## NUESTRA MISIÓN

Hacer posibles los sueños empresariales de nuestros clientes y hacerlos parte de nuestro propio sueño, acompañándolos en la planeación, implementación y ejecución exitosa de estrategias de marketing tradicional y digital, creciendo juntos

## NUESTROS SERVICIOS



### DISEÑO Y DESARROLLO WEB

Diseñamos tiendas web y páginas en línea que se adaptan a las necesidades de tu empresa y clientes



### POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

Buscamos posicionarte en el mejor lugar dentro de los motores de búsqueda para que puedas tener mayor posicionamiento.



### CAMPANAS PUBLICITARIAS DIGITALES

Queremos ayudarte a llegar a clientes potenciales



### CREAMOS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

Queremos ayudarte a impulsar tus ventas y tu negocio por medio de un plan de marketing bien estructurado

## NUETSRA VISIÓN

Consultoría MD para el 2026 estará posicionada a nivel nacional dentro del ranking de empresas prestadoras de servicio en consultoría de marketing más reconocidas por ofrecer la mejor experiencia en la planeación, implementación y ejecución estratégica de marketing tanto tradicional como digital, de igual forma poder incorporarse en el mercado internacional, mediante innovación, creatividad y servicio de calidad.



**Nota:** Con esta imagen se busca dar a conocer a consultoría MD y algunos de sus principales servicios a ofrecer. Fuente (Elaboración propia 2023)

### Imagen 3

Video



Nota: Con el objetivo de aumentar la visibilidad de Consultoría MD y generar aún más sentimiento hacia la marca, se muestra capturas de pantalla de videos que buscan dar a conocer los servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Fuente. (Elaboración propia 2023)

Enlace Video: <https://youtu.be/w8fNG61qgNE>

Tabla 10

Aproximación de cliente ideal-

Customer Journey Map

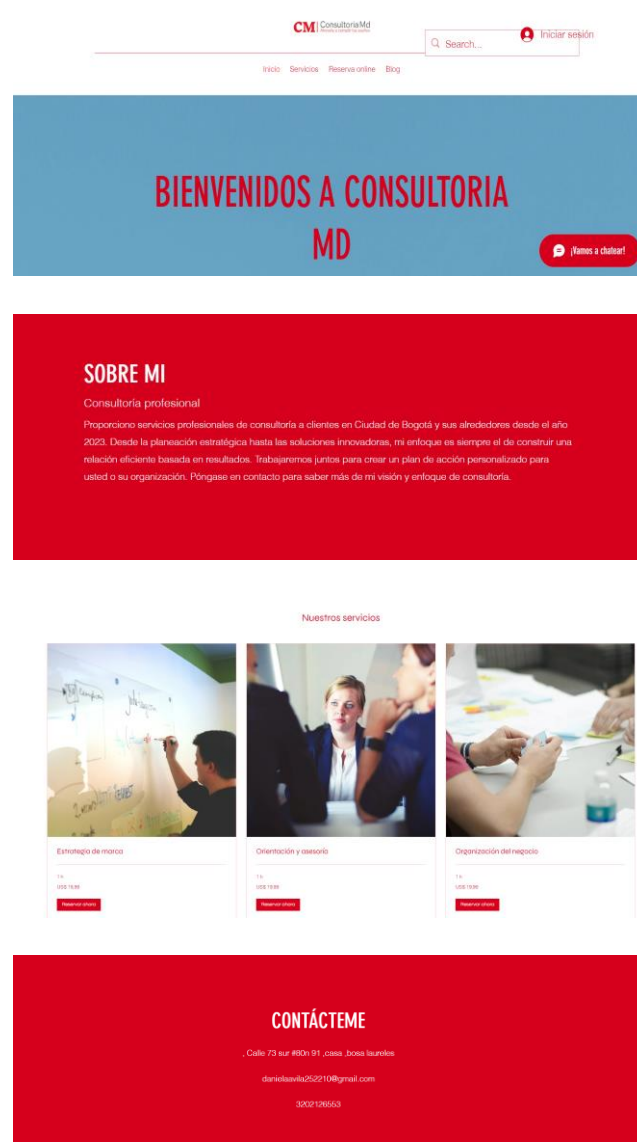
| Etapas del comprador           | 1.Reconocimiento                                                                                                                                                | 2.Consideración                                                                        | 3.Desición                                                                              |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de contenido              | Creación de sitios web<br>SEO Y SEM<br>Google Analytics<br>Email Marketing<br>Redes sociales<br>Investigación de mercados<br>Branding<br>Campañas publicitarias | Anuncios en redes sociales<br>Envíos de Email<br>Campañas publicitarias<br>Blogs       | Descuentos especiales<br>Formas de pago<br>Tiempos de entrega<br>llamada con ejecutivos |
| Conocimiento del cliente ideal | Empresario que quiere cumplir sus objetivos organizacionales , posicionarse y crecer en el mercado tradicional y digital                                        | Esta en busca de nuevos proveedores para iniciar a desarrollar y posicionar su empresa | Concluye que este servicio es su mejor opción para su empresa                           |
| Información que busca          | Busca profesionales que le ayuden a crear estrategias de mercadeo y poder posicionarse y darse a conocer en internet.                                           | Analiza la marca y revisa más opciones                                                 | Evalúa los beneficios y decide que tu servicio es el que más le conviene                |
| Palabras clave                 | Solucionar problemas<br>Presencia web<br>Tráfico directo<br>Recomendación<br>Mejorar                                                                            | Solución<br>Posicionamiento web<br>Beneficios<br>Investigación<br>Mercados             | Comparación<br>Pros y contras<br>Cierre de negocio<br>Contratación                      |

Nota: Se realiza un ejemplo y aproximación al Mapa de viaje del cliente con el objetivo de mejorar el proceso de experiencia con el cliente. Fuente (Elaboración propia 2023)

## Ejemplo de cómo se podría ver un diseño sitio web

### Imagen 4

### Ejemplo sitio web





Nota: Esta imagen muestra la vista del sitio web de la empresa. Fuente (Elaboración propia 2023)

#### 5.4.5 CONSISTENCIA DEL PRODUCTO

Los servicios que consultoría MD ofrece cumplen con la garantía, calidad y cumplimiento que busca ofrecer a sus clientes, teniendo en cuenta sus objetivos organizacionales y sus valores corporativos, comprometiéndonos con la efectividad de poder mantener una de nuestras ofertas de valor relacionada al menor tiempo de entrega enfocado en ser menor al mes, la navegación será uno de nuestros principales iconos de experiencia para nuestros clientes ya que busca ser una navegación rápida con 300mbp ,los explicativos serán muy fáciles de entender, didácticos y con videos interactivos.

## **Análisis**

Consultoria MD tiene como objetivo brindar a las pequeñas y medianas empresas servicios para el desarrollo de estrategias de marketing digital y marketing tradicional, esto teniendo en cuenta que según la Cámara de Comercio de Colombia existen más de 1.620 empresas, de las cuales el 98,2% son micro, pequeñas y medianas empresas, estas organizaciones enfrentan una variedad de desafíos mientras intentan ingresar al mercado digital. Muchos de ellos no tienen el conocimiento ni el presupuesto para comenzar a abordar e implementar sus objetivos de desarrollo y crecimiento.

Por ello, ofrecemos un portafolio de servicios que satisfacen las necesidades de estas empresas y nos esforzamos en brindar servicios de valor agregado a través de nuestras líneas de servicios, precios competitivos, garantías de calidad, diversas formas de financiamiento, entre otras cosas, también contamos con 13 profesionales altamente calificados y nuestra primera ubicación física será Bogotá, donde se desarrollarán nuestras actividades.

Para lograrlo, necesitamos un presupuesto de 12.000.000 millones para iniciar el negocio, que se financiará mediante ahorros y préstamos directos de los bancos, esto requiere del adecuado desarrollo de las líneas de servicios que se ofrecen a los consumidores, categorizados en digitales y tradicionales, para lo cual ofrecemos un portafolio de 13 servicios. Por lo tanto, con este método entendemos lo importante que es aclarar y desarrollar la marca, sus características, diferencias, tiempo, recursos, imagen e identificación de proveedores, así como conocer los diversos servicios que se ofrecen al mercado.

## **6.Desarrollo De Marca**

### **6.1. Identidad De Marca (Naming, Funciones De La Marca, Arquetipo De La Marca)**

Una marca es esencial para un negocio moderno, y la publicidad es el medio por el que se comunica al mundo, considerando a autores como Naomi Klein. La diferencia entre los primeros esfuerzos de marca y la comercialización convencional fue la avalancha de productos producidos en masa casi idénticos. En el contexto de la identidad de producción, necesitamos fabricar productos, pero también necesitamos diferenciarnos por marca. (Klein, 2013)

Igualmente, Una marca es esencial para un negocio moderno, y la publicidad es el medio por el que este significado se comunica al mundo. La diferencia entre los primeros esfuerzos de marca y la comercialización convencional fue la avalancha de productos producidos en masa casi idénticos. En el contexto de la identidad de producción, necesitamos fabricar productos, pero también necesitamos diferenciarnos por marca. (Keller, 2012)

En este análisis se concluye que consultoría MD nace como una idea de emprendimiento hacia el año 2021; esta idea nace por la crisis del COVID 19 ya que muchas empresas se vieron afectadas por estas problemáticas hasta tener que cerrar sus puertas en el mercado y esto porque no contaban con los conocimientos, ni recursos suficientes para migrar a un mercado digital y poder mantener en el tiempo, por lo que nace la idea de crear una consultoría de marketing digital y tradicional que ayude a empresas pequeñas a crear estrategias digitales.

Desde un inicio, el nombre de esta marca nació con el objetivo que fuera entendible, didáctico y llamativo hacia la mente de los consumidores, fácil de descifrar y relacionar con los servicios ofrecidos; se seleccionaron diferentes nombres al inicio, entre los que se encuentran asesorías, consultas, agencia entre otras, lo que se quería era que se entendiera con el solo nombre sobre los servicios que se prestarían, pero investigando, conociendo y con el tiempo se necesitaba complementar.

Por tanto, nace el nombre de Consultoría MD, acompañada por una tipografía, isotipo referido a prestar servicios de consultoría que brindan estrategias de marketing digital y tradicional a pymes colombianas, especialmente en Bogotá.

## **Paleta de colores**

Para la elección de los colores se tomó como referencia al autor Singh (2006), autor que menciona que los consumidores toman decisiones dentro de los primeros 90 segundos de contacto. Las primeras impresiones son importantes cuando se trata de productos, por lo que hay muchos factores que las hacen así. Si compra o no depende del color, pero 60 a 90 es el estándar de evaluación. Colores; estos colores traen un sinfín de emociones a los consumidores que los conocen y saben cómo usarlos. Una gran ventaja para la organización. (Singh, 2006)

Adicionalmente La psicología del color también tiene importantes beneficios económicos para las empresas. Saber cómo usar su producto correctamente puede influir en la aceptación del producto. Incremento significativo en las ventas que generan más ganancias. también traer grandes beneficios a economía del país; ayudar al país a crecer desde un negocio exitoso Las ventas mejoran la economía de un país al crear más empleos y reducir la brecha de pobreza. (Alvarez, 2011)

Teniendo en cuenta esto se buscó elegir tres colores que representaran a Consultoría MD ante la mente de los consumidores; estos colores se enfocan en transmitir confianza, elegancia, seguridad y calidad en nuestros servicios ofrecidos; los colores finales del logo son azul oscuro, negro, gris y blanco, como se puede visualizar en la imagen a continuación.



## Funciones de marca

El artículo 4.1 de la Ley 17/2001 de Marcas define una marca así: podrán registrarse como marcas según el artículo 4.2 de la LM. Una palabra o combinación de palabras. Incluidos los utilizados para identificar a un individuo Imágenes, números, símbolos e imágenes, letras, números y combinaciones de estos, formas tridimensionales, incluida la forma o representación de paquetes, recipientes y productos, Saludables cualquier combinación de los caracteres ilustrados en el apartado anterior. Pero más allá de su concepto legal, hay que destacar su importancia en el comercio. Una empresa o marca de empresa no es sólo

el nombre, símbolo o imagen que le permite identificar y distinguir sus productos o servicios de los de sus competidores, sino que también refleja la reputación del negocio. (Rodríguez, 2011)

Adicionalmente Las marcas facilitan la vida de los consumidores a la hora de adquirir determinados productos y servicios utilizar determinados servicios en el sentido de que permiten la identificación del producto; o servicios ya conocidos o anunciados. carácter inconfundible de Las marcas deben evaluarse en relación con los productos o servicios para los que se utilizan. Por ejemplo, no puede usar la palabra "Appel" o la imagen de una manzana. Para distinguir una variedad de manzana de otra, pero una marca de reconocimiento en el área de computación. Las marcas registradas hacen más que solo permitirle diferenciar sus productos y servicios También permiten la diferenciación dentro de la empresa de la que provienen. (Newtonberg, 2015)

Finalmente, la marca es ahora un factor muy importante para cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. A través de su marca, puede comunicar sus valores, comunicar su mensaje y lanzar sus ideas. Puede conectarse con el público en general. Puede compartir algunos principios o sentimientos. Si quieres sentirte joven, debes usar esta marca. (Molins, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior y la importancia de la marca establecida en sus funciones, se seleccionaron las siguientes como las principales que manejará Consultoría MD:

-Logo: Por medio del logo se busca que Consultoría MD pueda transmitir e informar a sus clientes de forma entendible sin la necesidad de utilizar ninguna palabra, el cual va acompañado de un círculo en forma de espiral colores azules lo cual significa creatividad, innovación y pueden mostrar el proceso de crecimiento y evolución que puede tener una empresa en el tiempo, adicional busca representar el mundo entero como una oportunidad de crecimiento y expansión por medio de la tecnología, acompañado de un icono de persona que significa buen dirigente y acompañante durante los procesos y estrategias que se implementen en cada empresa.

-Tipografía: La tipografía que manejamos en la creación del logo busca transmitir seriedad, legibilidad, estabilidad y elegancia hacia la mente de los consumidores.

Diseño: El diseño se desarrolló implementando plataformas, estilos, diseños, se acondicionó y modificando varias veces hasta llegar al objetivo de transmitir visiblemente los servicios que consultoría MD ofrece a sus consumidores.

Propuesta de valor: Consultoría MD busca aclarar en la mente de los consumidores la importancia de la calidad, la garantía, cumplimiento, profesionalismo, confianza, seguridad, empatía e innovación en el desarrollo de cada servicio que se ofrecerá.

-Comunicación y conexión emocional: Buscamos mantener una comunicación clara y entendible con nuestros clientes que se represente generando una conexión emocional que despierta emociones como: asombro, curiosidad, esperanza y seguridad.

-Lealtad: Consultoría MD busca generar una relación confiable e integra con sus clientes hasta que el cliente sea fiel a la marca en todos los sentidos y para lograr la fidelización de este como una amistad comercial de largos años.

Proyectar imagen: Consultoría MD busca proyectar una imagen confiable, segura, personalizada, didáctica, responsable, cumplida y que brinda garantía en cada servicio ofrecido.

-Asociación: Buscamos que Consultoría MD más allá de tener un feeling con los consumidores sea un resultado positivo de satisfacción a sus diferentes necesidades.

-Comunicar: Consultoría MD tendrá una comunicación efectiva con sus consumidores por medio de una conexión enfocada en la empatía, buscando dar más que una venta, soluciones a sus necesidades

## **Arquetipo de Marca**

La personalidad de la marca abarca el conjunto de valor, atributo, dimensión o significado asociamos la característica más importante de la identidad. comportamiento característico de las personas y marcas Desarrollarse de acuerdo con arquetipos y esquemas mentales. buscando ser unas marcas atractivas y de diferenciación. a personalidad determina nuestra empatía Grado de afinidad con una marca en particular, oferta y grado de diferenciación frente a las alternativas de la competencia. Encuentre las marcas que conocemos, en todas las industrias perfecto y muy famoso, pero no su personalidad Atraer. Soy reacio a comprar

estas marcas. Porque no comparten los valores o arquetipos que proyectan, Dicho esto, creemos que no simpatizamos con el estilo de vida que proponen. (Riu, 2009)

Según Kotler para identificar una empresa o posicionar sus productos, la imagen es cómo el público percibe una empresa, o tu producto. las empresas diseñan sus identidades, Posicionamiento para dar forma a la imagen pública, pero otros los factores pueden interferir con la determinación de la imagen Reconocida individualmente por las personas o posibles clientes de la empresa. (Kotler, 2007)

Teniendo en cuenta lo anterior consultoría MD se visualiza representada en 2 arquetipos especiales que la identifican como marca, los cuales se visualizaran a continuación:

1.Heroe: Consultoría MD busca ser una marca motivadora, que motiva, busca ayudar al crecimiento y cumplimiento de objetivos de las demás empresas, mediante un excelente servicio, una excelente experiencia que brinda satisfacción a las diferentes necesidades de nuestros clientes, calidad y garantía en sus procesos.

2.Cuidador: Consultoría MD busca ser una marca que brinde seguridad y protección a sus clientes mediante los servicios ofrecidos, manteniendo siempre los diferentes valores que nos identificaran como marca los cuales son; la honestidad, transparencia, cumplimiento, empatía y responsabilidad.

## **6.2. Tipos De Marca (Desde Su Origen, Desde Su Naturaleza O Estructura, Desde Su Intensidad Psicológica, Desde El Marketing).**

Actualmente existen diferentes tipos de marca, primero una marca registrada que cumple con los requisitos de la organización responsable del registro de marcas. Por lo general, las empresas registran sus marcas comerciales para tomar posesión de la marca comercial. Las marcas registradas están legalmente protegidas y no pueden ser utilizadas por terceros. Las marcas registradas están marcadas con las letras MR, que significa Marca Registrada. Por supuesto, el registro de una marca comercial le otorga derechos de por vida sobre esa marca comercial. Los derechos de marca registrada se pierden solo cuando ya no están en uso. (Quiroa, 2020)

De igual forma existen las marcas inscritas, este tipo de marca es una marca que ha solicitado el registro de marca ante la institución pertinente y aún no ha sido registrada. Esto significa que está en proceso de registro. Por supuesto, en este punto, la agencia responsable del registro confirmará que no existen otras marcas de este tipo. Además, se proporcionará un período de registro provisional si otras empresas presentan objeciones. Se puede decir que una marca registrada es una marca que ha pasado por el proceso de registro, pero está pendiente de aprobación. (Quiroa, 2020)

Por otro lado, se encuentran las marcas no registradas Una marca no registrada es una marca utilizada por una empresa sin registro legal. Es cierto que no existe obligación legal de registrar una marca. Por lo tanto, cualquier empresa puede usar la marca sin registro a menos que haya una objeción. (Quiroa, 2020)

Además de lo mencionado también existen las marcas según su representación visual y tipográfica. Dentro de estas se encuentran la nominativa, esta marca se caracteriza por el uso de solo palabras en su logo, un ejemplo de este tipo de marca es Coca Cola, por otro lado, está la Una marca sin nombre, por otro lado, es una marca donde el producto es reconocible visualmente pero no reconocible auditivamente. Debido a esto, se muestran como números e imágenes, pero no como letras o palabras. Un ejemplo es Apple Apple. Las marcas sin nombre también se conocen como marcas figurativas porque están formadas por imágenes o símbolos visuales. Por supuesto, estas imágenes no se pueden pronunciar. (Quiroa, 2020)

Adicional a estas se encuentra la marca tridimensional una marca tridimensional, en cambio, es una marca que reconoce o identifica un producto a través de su empaque, empaque o cómo es el producto. Por ejemplo, envases de botellas de Coca-Cola, envases triangulares de chocolate Toblerone, forma de chocolate Kiss. En último se encuentra la marca mixta, la cual busca combinar elementos como números y palabras confunde tu marca. Es decir, contiene elementos nominativos consistentes en letras o palabras fonéticamente, y figuras visuales representativas. También puede contener elementos tridimensionales. La integración de todos los elementos, por tanto, forma un concepto unificado que permite la identificación y diferenciación de los productos y servicios de una empresa. (Quiroa, 2020)

**Marca Mixta:** Teniendo en cuenta lo anterior se llegó a la conclusión de que el tipo de marca que se asociaba a Consultoría MD es una marca mixta ya que en su logo se puede visualizar que está integrada por letras, palabras, frases y figuras legibles y entendibles hacia la mente del consumidor.

### 6.3. Estructura De La Marca (Logotipo - Descripción, Simbología, Planimetría, Tamaño Mínimo, Tipografía)

Inicialmente se trabajó con el diseño de un logotipo caracterizado y compuesto por solo letras con colores distintivos como el azul, negro y blanco. Luego se cambió el diseño de este y se optó por un diseño con ilustraciones como figuras con las mismas tonalidades de colores, añadiendo la tonalidad gris y el mismo nombre de marca, para obtener un imagotipo distintivo, entendible y diferencial a la mente de los consumidores, y luego se podrán visualizar los diferentes diseños antes de llegar al resultado final.



Nuestro logo nace de la abreviatura Consultoría que significa brindar un servicio especializado que busca orientar a una empresa con una necesidad en específico y MD hace referencia a las siglas de las temáticas que se trabajaran y sobre las que se asesoraran a los clientes que es Marketing tradicional y Digital. Además, cuenta con figuras de círculo en forma de espiral azul y gris, lo que significa creatividad e innovación, crecimiento y evolución de una empresa, adicional este círculo busca representar el globo terráqueo que hace referencia al mundo entero y las posibilidades de expansión de una empresa al adaptar estrategias digitales, de igual forma acompañada de un icono de persona que significa un buen dirigente estratega en los procesos de crecimiento de la empresa.

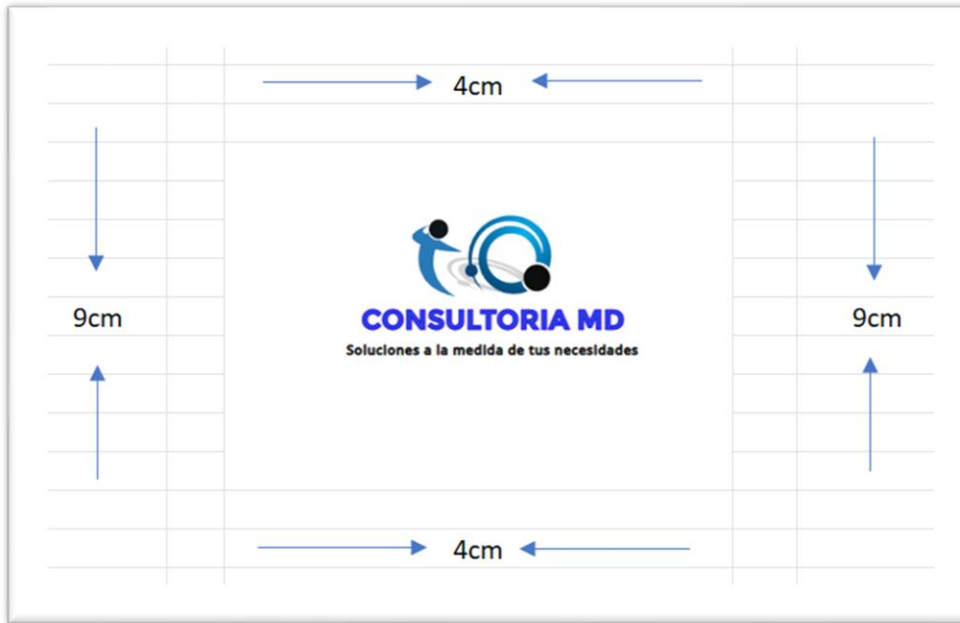
### **Simbología-Isotipo**



Son dos letras color azul que representan formalidad, naturalidad, expresión, representado en una sola tonalidad de color.

### **Planimetría**

Imagen 5



Nota: Imagen de la planimetría empleada al momento de crear el logo. Fuente. Elaboración propia.

El logo se ha conformado dentro de una rejilla que ayudo a que se le pudiera dar una ubicación exacta con las medidas exactas, sin que pierda su esencia y tamaño.

### Tipografía

**BOLDER**

THIN

**TEXTURE**

**MASCULINE**

Handwritten

**Classy**

**TRENDY**

**TALLER**

Montserrat

abrir sans

La Tipografía que se logra visualizar, es la que se empleó para el desarrollo y creación del imagotipo desde el primer inicio de diseños hasta el último diseño para el cual se seleccionaron dos en específico; una de ellas es Montserrat y la otra abrir sans; fueron elegidas estas dos ya que dan un toque de elegancia, son entendibles y claras al momento de ser visualizadas por la persona.

#### **6.4. Guía Del Color**

En la consulta MD selecciona de la paleta de colores los más representativos, según el arquetipo seleccionado; cuidador y héroe que transmiten emociones de curiosidad, esperanza, seguridad, alegría, empatía, estabilidad, confianza entre otras.

Por lo tanto, de la siguiente paleta de colores se seleccionan como colores insignias de la marca el azul oscuro y azul claro, negro y blanco.

#### **Imagen 6**

#### **Guía de color**



Nota: Paleta de color empleada para la selección de identidad de la marca. Fuente. Elaboración propia.

## 6.5. Representación De La Marca (Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologo, Eslogan)

Tal como lo define la Real Academia de Ingeniería como logotipo Un signo gráfico que identifique a la empresa, A cualquier producto comercial, proyecto, o en general a cualquier entidad pública o privada. alguien podría ser Es algo nuevo, con raíces históricas y su Precursor encontrado entre viejos artesanos Estos incluyen suciedad, vidrio, hierro o marcas de piedra. indicar su autoría. (Lozano, 2018)

El desarrollo de marca corporativa comenzó a principios del siglo XX y alcanzó su edad La evolución del concepto de IVC, el mayor esplendor de los años 80, buscando habilidades y conocimientos para transmitir una imagen positiva, Comunicar valor y diferenciarse a través de él, ese será el próximo objetivo Una preocupación para la mayoría de las empresas. (Dominguez, 2009)

Desde ese linaje, la identidad corporativa ha sido Comunicación de persuasión empresarial que surgió como la última industria especificando la comunicación visual y diseño. Los materiales y productos icónicos de la empresa. La identidad corporativa hoy busca gestionar la comunicación y los paisajes visuales, considerados importantes para el desarrollo y crecimiento de la marca. (Dominguez, 2009)

En este sentido, los términos logotipo, isotipo, imagotipo e isologo son tan básicos como diferentes, pero muchas veces se usan indistintamente y sus funciones están íntimamente relacionadas y tienen un gran impacto en la construcción de una identidad de marca, pero es bueno saberlo. cuál de cada uno aporta el mayor beneficio a su diseño y a la imagen de la marca. (Agente digitalizado para pymes, 2022)

En particular un logotipo, se refiere a representaciones gráficas en las que solo se utiliza texto. Un diseño que no incluye dichos símbolos o ilustraciones, de igual forma un isotipo es una representación gráfica de la marca a través de símbolos e imágenes, apoyándose únicamente en símbolos, sin apoyarse en nombres o mensajes sugerentes. También se encuentra el imagotipo el cual es imagotipo, el cual es Una representación gráfica que combina texto e iconos de forma diferenciada. El logo y el isotipo siempre son diferentes, dándole una forma más visual. Y diferencial. En el caso de isologo la representación gráfica surge también de la combinación de texto y símbolos, pero de forma inseparable e indivisible. (Agente digitalizados para pymes, 2022)

## Logotipo



## Isotipo



## Imagotipo



## Isologo



## Slogan

“Soluciones a la medida de tus necesidades”, Con este slogan se busca hacer referencia a los servicios de marketing digital y tradicional que consultoria MD prestara a sus consumidores ofreciendo soluciones a las empresas, en este ámbito surgen diversas necesidades y problemas.

### 6.6. Usos De La Marca (Usos Correctos, Usos Incorrectos, Cambios En La Distribución, Co-Branding, Papelería Corporativa, Branding Digital, Material Pop, Activaciones).

Los usos correctos de la marca hacen referencia a las formas más adecuadas para hacer uso del logo en cuenta a en qué dirección esta, que colores se pueden usar, tamaños mínimos y máximos de uso. Consultoría MD lo resalta de la siguiente forma, como se puede visualizar a continuación

## Usos correctos



## Usos incorrectos



## Cambios en la distribución

La presentación correcta para presentar el logo de forma Horizontal seria la siguiente



La configuración correcta para presentar el logo vertical es la siguiente

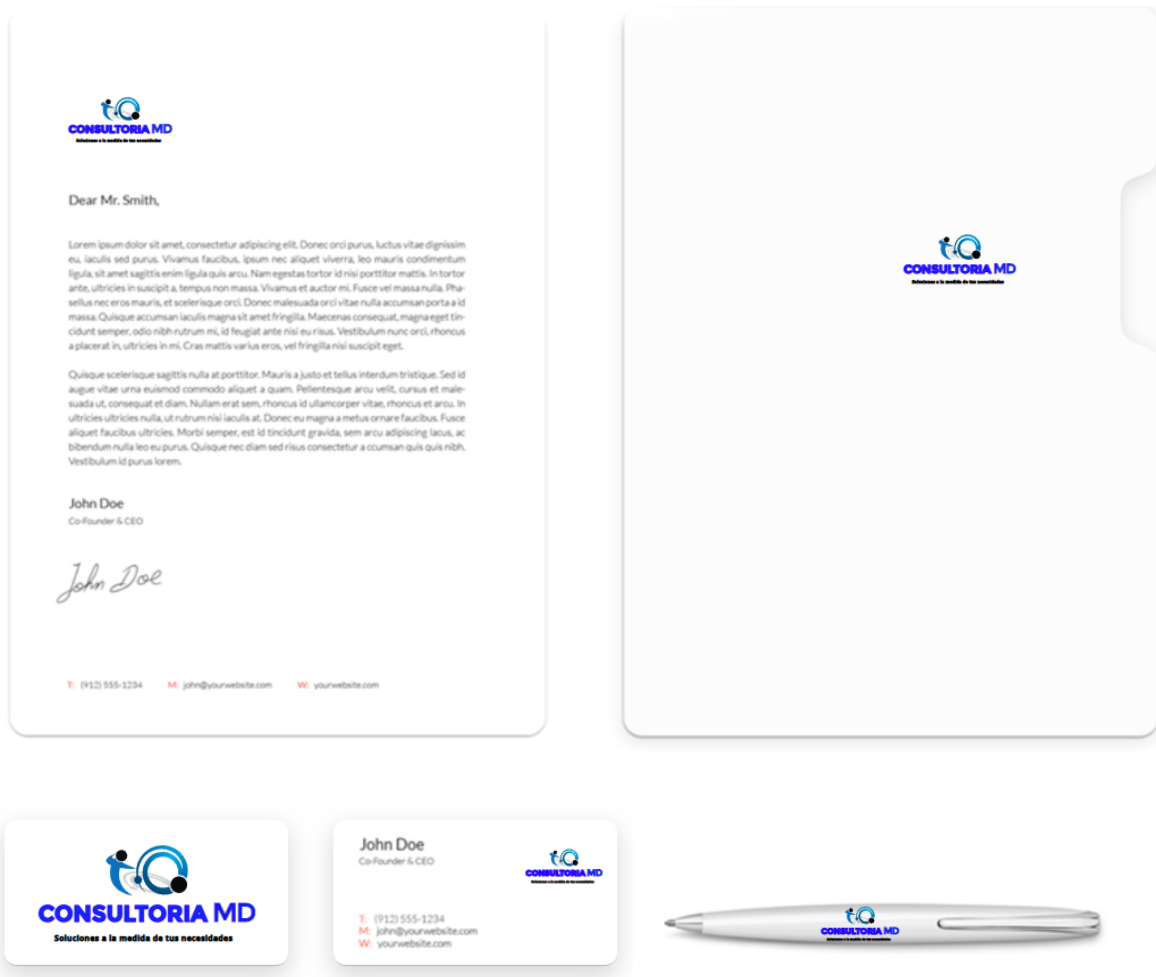


## Co-branding

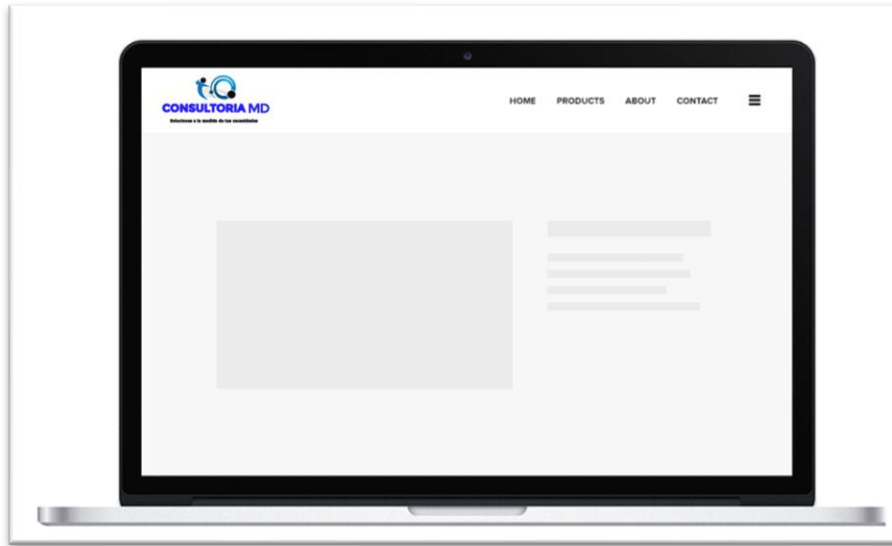
La marca compartida o colaboración entre marcas es una técnica cada vez más común utilizada por los especialistas en marketing para intentar transferir asociaciones positivas de marcas relacionadas (componentes) a marcas compartidas recién formadas (marcas compuestas). Este estudio examina el impacto de la marca compartida en el valor de la marca tanto del producto de marca compartida como de sus componentes que conforman la marca, antes y después de la prueba del producto. La marca compartida parece ser una estrategia beneficiosa para ambos socios, independientemente de si los consumidores perciben que la marca original tiene un valor de marca alto o bajo. Las marcas de menor valor pueden beneficiarse más de la marca compartida, mientras que las marcas de mayor valor no se devalúan cuando se combinan con socios de menor valor. Además, las pruebas positivas de productos parecen mejorar las percepciones de los consumidores sobre los productos de marca compartida, especialmente aquellos con marcas de bajo valor de marca. (Judith, 2000)

Por lo tanto consultoría MD en este momento no está realizando ninguna colaboración con ninguna otra marca ya que aún no está en funcionamiento, pero cuando inicie a prestar sus servicios profesionales a sus clientes, buscaría crear una alianza estratégica con empresas de arquitectura y diseño con el objetivo de intercambiar servicios y estrategias para poder llegar a más clientes y obtener un crecimiento mutuo entre los dos; algunas de las empresas que se han visualizado son sigma y sionica como futuras alianzas.

## Papelería Corporativa



## Branding digital



## Material POP



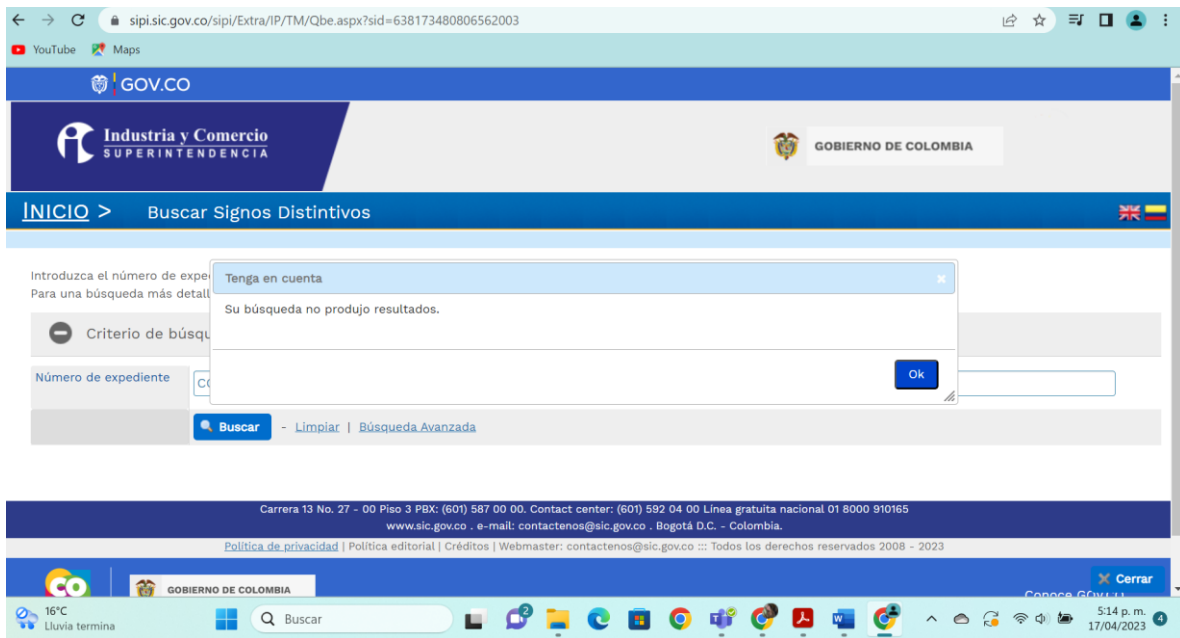
## Activaciones

La activación de marca primeramente se realizará buscando informar a sus futuros clientes mediante campañas publicitarias en redes sociales, sitio web brindando una información clara y concisa de la misma, a las primeras personas en comprar se les ofrecerá un descuento, la primera consulta será totalmente gratis entre otras cosas, a continuación, se podrá visualizar 2 ejemplos:



## 6.7. Legalidad De La Marca

Screenshot of the GOV.CO website showing the search interface for trademarks. The page includes the GOV.CO logo, the Superintendencia de Industria y Comercio logo, and the search bar with the text "Buscar Signos Distintivos". The search bar contains the text "CONSULTORIA MD" and a "Buscar" button.



Teniendo en cuenta la ley 178 de 1994, los productos que lleven ilegalmente una marca comercial o un nombre comercial serán confiscados al ingresar a cualquier estado miembro de la UE donde la marca comercial o el nombre comercial estén legalmente protegidos , por lo tanto se realiza la consulta en la SIC (Super Intendencia de industria y Comercio) (Super Intendencia de industria y Comercio) y se evidencia como resultado de la consulta realizada en la SIC (super intendencia de industria y comercio) el nombre de consultoría MD no se encuentra registrado por lo tanto se genera una viabilidad para la creación y registro de la misma ante las diferentes entidades legales y estatales de Colombia.

### **Sondeo de percepción de marca**

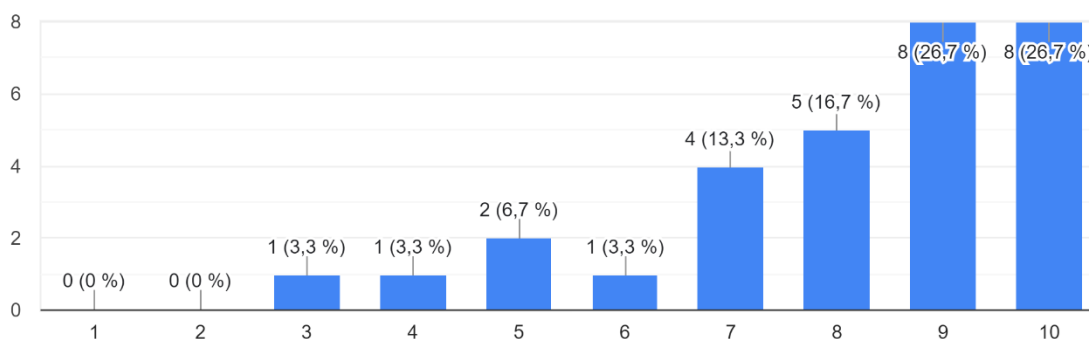
Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió realizar un sondeo de 4 preguntas a 30 personas que tienen pequeñas empresas, esto se realizó con el objetivo de poder conocer que percepción tenían estas personas de la marca y su identidad, para lo cual sus respuestas se analizaron de la siguiente forma:

**Figura 22**

### **Aprobación consultoría MD**

En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿qué valor otorgarían a Consultoría MD?

30 respuestas



**Nota: Grafica resultado de sondeo sobre qué tan atractivo es Consultoría MD (Fuente elaboración propia,2023)**

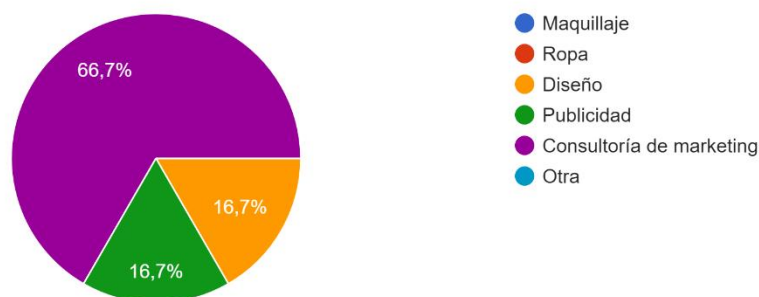
En esta figura se busca determinar el tamaño del diseño del logo de consultoría MD, para lo que se visualiza que de 30 personas encuestadas un 26,7% coincide con que es totalmente atractivo, seguido de un 26,7%, 16,7%13,3% que dicen tener una percepción atractiva de la marca, seguido de un 3,3%,6,7% que tienen una percepción de que es maso menos atractivo y, por último, un 3,3% y 3,3% que dicen que no es nada atractivo. Por lo tanto, podemos identificar que en una primera impresión y sondeo Consultoría MD si es plenamente atractiva hacia la mente de sus consumidores en un 93,8%.

**Figura 23**

### Identificación logo

Observación: ¿Con qué identifica o relaciona el logo? (Seleccione máximo 3)

30 respuestas



**Nota: Grafica de sondeo sobre identidad logo. (Fuente elaboración propia,2023)**

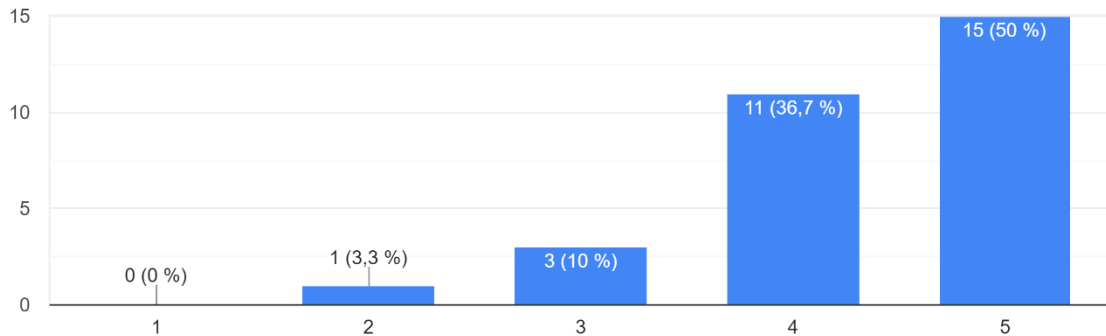
En segunda medida se buscó identificar con que relacionaban el logo, para lo cual el sondeo nos arroja que un 66,7% lo relaciona con una consultoría de marketing, un 17,6% con diseño y un 16,7% con publicidad, para lo cual podemos descifrar que hay una aprobación en cuanto a la percepción de los servicios que ofrecería consultoría MD ya que la mayoría de las personas la relacionan con su actividad directa como consultoría y las otras con servicios que se ofrecerán dentro de su portafolio.

**figura 24**

### Afecto de la marca

Estima: Consideración y respeto hacia la marca. En una escala de 1 a 5 determiné el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.

30 respuestas



**Nota: Grafica de afecto de la marca. (Fuente elaboración propia,2023)**

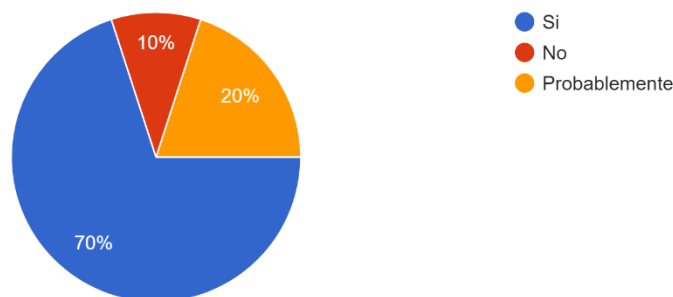
Por otro lado, buscamos evaluar el nivel de afecto que la marca le genera a los consumidores, los resultados arrojados en la cuesta nos muestran que un 50% y 36,7% de las personas encuestadas les genera un nivel de afecto alto, seguido de un 10% que les genera afecto, pero no mucho y por último un 3,3% que no les genera nada de afecto, por lo tanto, Consultoría MD genera un afecto alto entre los consumidores encuestados, correspondiente al 87% de las personas.

## Grafica 25

### Posibilidad de convertirse en cliente de marca

Fuerza de la marca: Al ver la imagen del logo, ¿considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

30 respuestas



**Nota: Grafica Posibilidad de ser futuro cliente de consultoría MD. (Fuente elaboración propia,2023)**

Por último, buscamos identificar que tanta fuerza tenía la marca y si estas personas serian clientes de ella, para lo que un 70% si quiere ser parte de consultoría MD, un 20% probablemente y por último un 10% que no quisiera ser parte de la marca, arroja buenos resultados y viabilidad para futuros clientes.

Enlace encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMuMs8TOh6WiPReO4K7BMrPRgsZR2fHKnNIEO0IHA2AgiZKA/viewform>

## **6.8. Recomendaciones Y Consideraciones Para La Implementación De La Marca**

Teniendo en cuenta el trabajo anterior podemos llegar a definir unas consideraciones y recomendaciones importantes a la hora de desarrollar la identidad de la marca; dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- 1.Es importante tener unos objetivos y propósitos organizacionales muy claros y alineados a estrategias de crecimiento, teniendo en cuenta los valores a trabajar, el segmento de mercado, la oferta de valor que se le ofrecerá al cliente, con el objetivo de que la marca tenga una personalidad autentica y diferente a las demás, lo que ayudará a atraer nuevos clientes y fidelizar clientes actuales.
- 2.Desarrollar una identidad visual fuerte ante la mente de los consumidores, esto teniendo una identidad visual coherente en todos sus medios de comunicación, desde el logotipo, colores y tipografías utilizadas para su creación.
3. Comunicación clara y efectiva: las empresas deben asegurarse de que el mensaje de su marca se comunique de manera clara y efectiva en todos los puntos de contacto con los

clientes, desde sitios web hasta redes sociales y campañas de correo electrónico. Es importante que los clientes comprendan claramente los servicios que brinda su empresa y el valor que obtienen de ellos.

4.Centrarse en la experiencia del cliente: las empresas deben centrarse en brindar una excelente experiencia al cliente, desde la calidad del servicio hasta el servicio y soporte al cliente. Esto ayuda a generar lealtad y un boca a boca positivo.

5.Beneficios de las Redes Sociales: Las redes sociales son un importante canal de comunicación para llegar a los clientes y construir la presencia en línea de su marca. Las empresas deben asegurarse de que están utilizando sus plataformas de manera efectiva y estratégica, y monitorear activamente las conversaciones en línea para responder a las consultas de los clientes y resolver problemas.

6.Contribuir a la responsabilidad social: una empresa puede diferenciarse de sus competidores y construir una imagen positiva apoyando causas sociales y sociales relevantes. Esto incluye el apoyo a fundaciones y organizaciones sin fines de lucro y la adopción de prácticas comerciales sostenibles.

Por lo tanto, siguiendo estas recomendaciones generales, Marketing Consultoría MD podrá construir una marca fuerte y reconocible en el mercado, atrayendo y reteniendo clientes, generando ganancias y teniendo un impacto positivo en la comunidad.

## 7.Producción Y Operaciones

### 7.1 Ficha Técnica Del Producto (Bien O Servicio)

Figura 26

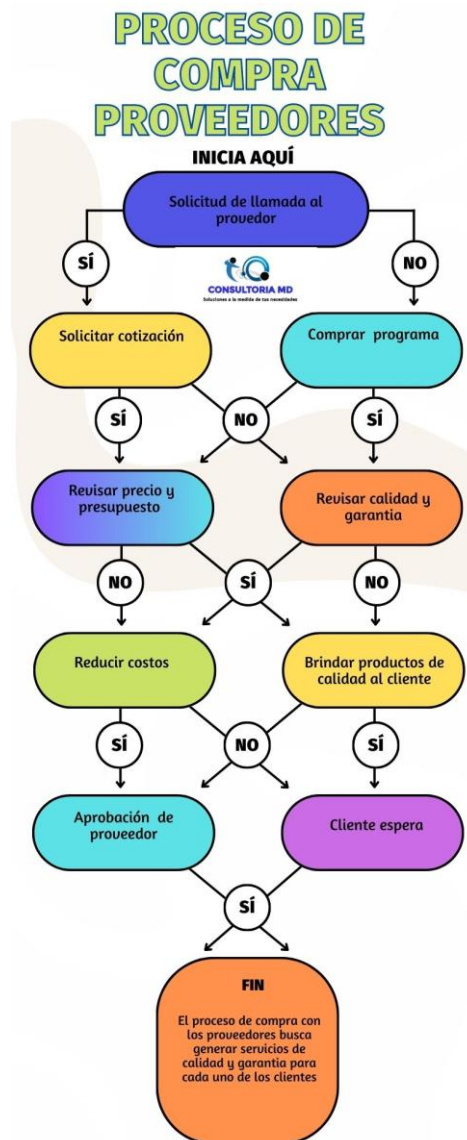


Fuente. (Elaboración propia 203)

Se ofrecerán servicios individuales de acuerdo con la necesidad de cada una de las compañías, y además para iniciar el proceso necesitará información detallada sobre la empresa.

## 7.2 Descripción Del Proceso

Figura 27



Fuente. (Elaboración propia 203)

Consultoría MD trabajara con proveedores como WordPress, wix, HubSpot, apolo marketing, Taylor Brand, sigo, Google Ads entre otros, plataformas con las cuales buscara

prestar y consolidar su servicio hacia los clientes, brindando servicios de calidad, satisfacción y garantía.

También contaremos con profesionales altamente calificados en marketing digital, servicio al cliente y el área comercial para lo cual se busca desarrollar un proceso dentro del servicio a ofrecer, que se enfoca en las siguientes características:

1.Poder realizar un análisis y diagnóstico de la situación global de la empresa en temas de marketing tradicional y marketing digital, de temas internos y externos, de competidores, DOFA, target, buyer persona y oferta de valor, conociendo a fondo las necesidades específicas de cada organización y los objetivos y metas que quieren llegar a lograr dentro del mercado.

2.Tener claridad en los objetivos que se desarrollarán en la empresa, considerando diferentes técnicas de crecimiento y posicionamiento.

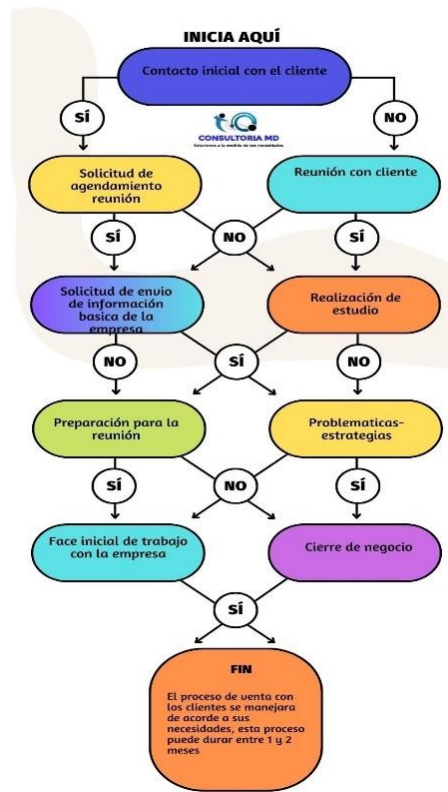
3.Implementar y crear estrategias de marketing digital dentro de la compañía

4.Desarrollar un plan de acción del desarrollo, impacto, crecimiento y resultados a tener en un mediano, corto y largo plazo

5.Mantene estadísticas y análisis del rendimiento, crecimiento, impacto y resultados del trabajo a desarrollar.

**Figura 28**

## PROCESO DE VENTA



Fuente. (Elaboración propia 2023)

El proceso de venta de Consultoría MD se enfocará en conocer las necesidades de cada pyme y acorde a ello poder crearles un paquete de estrategias que les permitan tener un crecimiento y cumplimiento de objetivos dentro del mercado.

### 7.3 Plan De Producción-Estimación De La Demanda

En el plan de producción buscamos definir la capacidad productiva de consultoría MD teniendo en cuenta los objetivos y demanda que se busca alcanzar.

Consultoría MD tiene dentro de su segmento a hombres y mujeres que tienen empresas pequeñas y medianas dentro del mercado, empresas que quieren crecer, estar actualizándose y estar posicionados en el mercado digital.

Estas empresas pueden estar en cualquier parte del país, ya que los servicios a ofrecer son 100% digitales, iniciando claramente por el mercado de la capital, Bogotá y buscando crecer hacia más ciudades del país.

Más del 90% de las empresas colombianas son microempresas, pero las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 65% del empleo y el 40% del PIB.

En enero de 2023, en Bogotá y los 59 municipios de la jurisdicción de la CCB, el número de microempresas de nueva creación aumentó un 23 % respecto al mismo período de 2022, pasando de 10.501 a 12.879. (CAMARA DE COMERCIO, 2023)

**Figura 29**

| SECTOR               | MICRO                         | PEQUEÑA                                                | MEDIANA                                                   |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Manufacturero</b> | Inferior o igual a 23.563 UVT | Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT | Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT |
| <b>Servicios</b>     | Inferior o igual a 32.988 UVT | Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT | Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT   |
| <b>Comercio</b>      | Inferior o igual a 44.769 UVT | Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT     | Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT |

**Fuente (HubSpot 2023)**

Figura 30

Figura 29. Cifras anuales de valor y número de transacciones de ventas en línea



Fuente. (CCCE-Cámara de comercio electrónico 2023)

La presente grafica muestra el crecimiento que han tenido las pequeñas y medianas empresas al estar implementando y manejando el mercado digital.

**Figura 31**

## CONTENIDOS Y EMPRESAS

Semrush preguntó a más de 1.500 agencias, empresas de B2B y B2C, organizaciones sin ánimo de lucro y otras empresas datos sobre la eficacia y el estado de los contenidos.



El 84 % de las empresas afirma tener una estrategia de marketing de contenidos.



Solo el 11 % de las empresas define su estrategia de contenido como "excelente".



El 76 % de las empresas tienen equipos de contenidos entre 1-3 personas.



El 61 % de las empresas encuestadas miden su retorno de la inversión en contenidos.



El 89% de las empresas confían en el tráfico orgánico como su canal más eficaz.

**Fuente. (Social media pymes 2021)**

En la presente grafica podemos evidenciar que los servicios que se ofrecen de marketing digital tienen muy buena demanda actualmente y son el auge para todas las empresas que Quieren Crecer Y Alcanzar Sus Objetivos Propuestos.

### 7.4 Plan De Compras

consultoría MD necesita para su plan de compras la implementación de una estrategia que le permita brindar facilidad, accesibilidad, seguridad y calidad en la prestación de sus servicios, para esto se realizara todo de forma online, manejando el dropshipping la cual se enfoca en vender los servicios por medio de plataformas digitales como lo es el sitio web, trafico orgánico, redes sociales, campañas de email marketing, Google ads entre otras.

| PLAN DE COMPRAS                     |                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LO QUE NECESITO                     | ESPECIFICACIÓN                                                                                                                       |
| Internet                            | Internet de 300 megas con 5 puntos de conexión a computadores, el pago se realizará mensual y estara contratado con la empresa CLARO |
| Computadores                        | Inicialmente se necesitarán 6 computadores de marca LENOVO, procesador Core 7                                                        |
| Suscripciones a plataformas premium | Se necesitarán suscripciones anuales a plataformas como WordPress, wix, hostgator, hobspot                                           |
| Software                            | Se necesitará un software contable, sigo                                                                                             |
| Celulares                           | Se necesitarán 6 celulares marca Samsung A20s                                                                                        |
| Oficina-Arriendo                    | Se necesitará 1 punto de oficina en arriendo se piensa ubicar en la ciudad de Bogotá                                                 |

|              |                                                                                                           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Energía      | Se necesitarán 6 puntos de energía dentro del local                                                       |
| Mano de obra | Se necesitarán 13 empleados de diferentes profesiones que trabajarán con contrato prestación de servicios |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

## 7.6 Infraestructura

### 7.5 Costos De Producción

| LO QUE NECESITO                     | VALOR           |
|-------------------------------------|-----------------|
| Internet                            | \$ 150.000,00   |
| Computadores                        | \$ 6.000.000,00 |
| Suscripciones a plataformas premium | \$ 6.000.000,00 |
| Software                            | \$ 300.000,00   |
| Celulares                           | \$ 3.000.000,00 |
| Oficina-Arriendo                    | \$ 1.300.000,00 |
| Energía                             | \$ 80.000,00    |
| Mano de obra                        | \$ 1.000.000,00 |
|                                     |                 |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

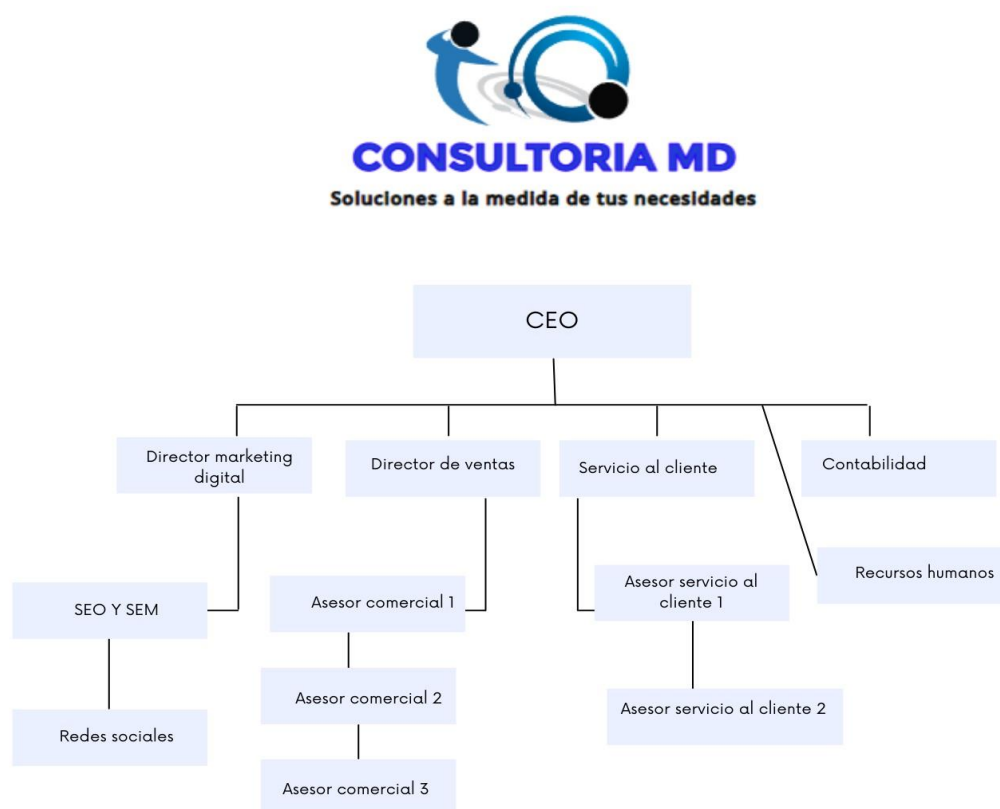
| PRODUCTOS       | COSTO EN COMPRA | PRECIO DE VENTA | TIEMPO ESTIMADO |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Página web      | \$ 600.000,00   | \$ 1.000.000,00 | Mes             |
| SEO y SEM       | \$ 900.000,00   | \$ 1.450.000,00 | Mes             |
| Redes sociales  | \$ 300.000,00   | \$ 4.800.000,00 | Mes             |
| Email marketing | \$ 500.000,00   | \$ 8.000.000,00 | Mes             |
| Google ADS      | \$ 1.500.000,00 | \$ 1.300.000,00 | Mes             |
| Branding        | \$ 400.000,00   | \$ 650.000,00   | Mes             |

En los presentes cuadros se logra visualizar los costos al momento de iniciar a materializar esta idea y las ventas que se generarían en el primer mes teniendo en cuenta algunos de los servicios que se van a ofrecer a los consumidores, por lo cual se evidencia que lo invertido inicialmente se recuperaría de 1 a 3 meses, teniendo en cuenta que la rentabilidad de estos servicios es alta.(el tiempo que se coloca se visualiza en mes ya que estos planes inician de 1 mes , 6 mese,1 año ,2 años y 3 años depende lo que el cliente solcite)

**Humano:** Consultoría MD necesitara inicialmente de personas de diferentes profesiones, en total 13, que inicien a trabajar para poder brindar los servicios de forma adecuado

**Capital:** Computadores, celulares, internet, suscripciones, software

Figura 32. Estructura organizacional



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Fuente: Elaboración propia

## 7.7 Márgenes

Figura 33

### Márgenes de ganancia

| PRODUCTOS       | PRECIO DE COMPRA | PRECIO DE VENTA | TIEMPO | MARGEN DE GANANCIA |
|-----------------|------------------|-----------------|--------|--------------------|
| Página web      | \$ 600.000,00    | \$ 1.000.000,00 | Mes    | 60%                |
| SEO y SEM       | \$ 900.000,00    | \$ 1.450.000,00 | Mes    | 60%                |
| Redes sociales  | \$ 300.000,00    | \$ 4.800.000,00 | Mes    | 60%                |
| Email marketing | \$ 500.000,00    | \$ 8.000.000,00 | Mes    | 60%                |
| Google ADS      | \$ 1.500.000,00  | \$ 1.300.000,00 | Mes    | 60%                |
| Branding        | \$ 400.000,00    | \$ 650.000,00   | Mes    | 60%                |

Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra el porcentaje de ganancia por cada servicio ofrecido, este dato se saca considerando los precios en el mercado, especialmente en la competencia, por lo que es

un porcentaje de ganancia bueno que nos permitirá crecer y posicionarnos en el mercado como empresa.

8.Finanzas

8.1. Presupuesto (Gastos Administrativos, Inversión Inicial, Proyecciones)

Figura 34

Presupuesto

| PROYECCIONES FINANCIERAS                  |               |            |            |            |            |            |  |
|-------------------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| 1, Balance General o situacion financiera |               |            |            |            |            |            |  |
|                                           |               |            |            |            |            |            |  |
| ACTIVOS                                   | Base 0 (2022) | 2023       | 2024       | 2025       | 2026       | 2027       |  |
| Efectivo                                  | 5.000.000     | 9.343.346  | 14.776.940 | 22.087.954 | 31.550.874 | 43.473.379 |  |
| Equipos de computo                        | 6.000.000     | 6.000.000  | 6.000.000  | 6.000.000  | 6.000.000  | 6.000.000  |  |
| Muebles y Enseres                         | 2.000.000     | 2.000.000  | 2.000.000  | 2.000.000  | 2.000.000  | 2.000.000  |  |
| Depreciacion acumulada                    | 0             | -1.600.000 | -3.200.000 | -4.800.000 | -6.400.000 | -8.000.000 |  |
| Software                                  | 2.000.000     | 1.600.000  | 1.200.000  | 800.000    | 400.000    | 0          |  |
| TOTAL ACTIVOS                             | 15.000.000    | 17.343.346 | 20.776.940 | 26.087.954 | 33.550.874 | 43.473.379 |  |
| PASIVOS                                   |               |            |            |            |            |            |  |
| Obligaciones financieras                  | 12.000.000    | 10.373.485 | 8.428.795  | 6.103.688  | 3.323.747  | 0          |  |
| Impuesto por pagar                        | 0             | 1.349.753  | 2.287.533  | 3.374.042  | 4.629.747  | 6.077.840  |  |
| TOTAL PASIVOS                             | 12.000.000    | 11.723.238 | 10.716.327 | 9.477.730  | 7.953.494  | 6.077.840  |  |
| PATROMONIO                                |               |            |            |            |            |            |  |
| Capital                                   | 3.000.000     | 3.000.000  | 3.000.000  | 3.000.000  | 3.000.000  | 3.000.000  |  |
| Utilidades Acumuladas                     | 0             | 2.620.108  | 7.060.613  | 13.610.224 | 22.597.380 | 34.395.539 |  |
| TOTA L PATRIMONIO                         | 3.000.000     | 5.620.108  | 10.060.613 | 16.610.224 | 25.597.380 | 37.395.539 |  |
| PASIVOS + PATRIMONIO                      | 15.000.000    | 17.343.346 | 20.776.940 | 26.087.954 | 33.550.874 | 43.473.379 |  |
|                                           | 0             | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |  |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

8.2. Estados Financieros Proyectados (Estado De Resultados, Balance General, Flujo De Caja)

Figura 35

Flujo caja

| 3, Flujo de caja |               |               |  | 2023        | 2024        | 2025        | 2026        | 2027        |
|------------------|---------------|---------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                  | Saldo inicial |               |  | 5.000.000   | 9.343.346   | 14.776.940  | 22.087.954  | 31.550.874  |
|                  | + Ingresos    |               |  | 150.000.000 | 165.000.000 | 181.500.000 | 199.650.000 | 219.615.000 |
|                  | - Salidas     |               |  | 145.656.654 | 159.566.406 | 174.188.986 | 190.187.080 | 207.692.495 |
|                  |               | Costo ventas  |  | 60.000.000  | 66.000.000  | 72.600.000  | 79.860.000  | 87.846.000  |
|                  |               | Operacionales |  | 82.000.000  | 88.560.000  | 95.644.800  | 103.296.384 | 111.560.095 |
|                  |               | impuestos     |  | 0           | 1.349.753   | 2.287.533   | 3.374.042   | 4.629.747   |
|                  |               | Financieros   |  | 3.656.654   | 3.656.654   | 3.656.654   | 3.656.654   | 3.656.654   |
|                  | = Saldo Final |               |  | 9.343.346   | 14.776.940  | 22.087.954  | 31.550.874  | 43.473.379  |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

### 8.3. Indicadores Financieros

Figura 36

#### Indicadores financieros

|     |                                   |             |             |             |             |             |             |             |            |
|-----|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| VPN | Tasa descuento                    | 14%         |             |             |             |             |             |             | 25.301.697 |
|     | ingresos                          |             | 150.000.000 | 165.000.000 | 181.500.000 | 199.650.000 | 249.615.000 |             |            |
|     | salidas                           | 15.000.000  | 145.656.654 | 159.566.406 | 174.188.986 | 190.187.080 | 207.692.495 | 603.597.759 |            |
|     | NETO                              | -15.000.000 | 4.343.346   | 5.433.594   | 7.311.014   | 9.462.920   | 41.922.505  |             |            |
| TIR |                                   |             |             |             |             |             |             |             | 49,60%     |
| B/C | = vpn/vp de egresos               |             |             |             |             |             |             |             | 4,19%      |
| PRI | Periodo recuperación de inversión | -15.000.000 | -10.656.654 | -5.223.060  | 2.087.954   | 11.550.874  | 53.473.379  |             |            |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

### 8.4. Fuentes De Recursos

Figura 37

#### Fuentes de recursos

|           |            |                 |         |            |            |            |           |           |           |           |           |
|-----------|------------|-----------------|---------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Prestamo  |            |                 |         |            |            |            |           |           |           |           |           |
| monto     | 12.000.000 |                 |         |            |            |            |           |           |           |           |           |
| tasa int  | 1,50%      | mensual         | Cuota   | 304.721,13 |            |            |           |           |           |           |           |
| Plazo     | 60         | meses           |         |            |            |            |           |           |           |           |           |
| No. cuota | Vr cuota   | Vr. Interes /r. | Abono k | SALDO      |            | 2023       | 2024      | 2025      | 2026      | 2027      |           |
| 1         | 304.721    | 180.000         | 124.721 | 11.875.279 | interes    | 2.030.139  | 1.711.963 | 1.331.548 | 876.713   | 332.908   | 6.283.268 |
| 2         | 304.721    | 178.129         | 126.592 | 11.748.687 | Saldo Pres | 10.373.485 | 8.428.795 | 6.103.888 | 3.323.747 | 0         |           |
| 3         | 304.721    | 176.230         | 128.491 | 11.620.196 | Cuotaspor  | 3.656.654  | 3.656.654 | 3.656.654 | 3.656.654 | 3.656.654 |           |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

## **Conclusiones**

Finalmente se llega a la conclusión de que, según lo desarrollado en la proyección financiera visualizada anteriormente, consultoría MD es un proyecto es factible dado que el Valor presente neto dio positivo con 25.301.697, seguido de la tasa interna de retorno la cual dio 49,60%, el valor de egresos un 4,19% y finalmente el periodo de recuperación de inversión para el año 2024 de 2.087.954

## **9.Precio**

### **Estrategia de precios en relación con la competencia:**

La estrategia de precio a implementar es una estrategia de precios competitiva, que se enfoca en desarrollar e implementar los precios de los servicios considerando los precios que maneja la competencia en el mercado actualmente, que no van a estar por encima, ni muy por debajo del mercado.

Esta estrategia se implementará para generar un impacto y acogida positiva en el mercado buscando satisfacer las necesidades de los consumidores partiendo desde la oferta de servicios enfocada en precios cómodos y asequibles.

Para la fijación de estos precios se tendrán en cuenta diferentes agencias de marketing digital las cuales ya se encuentran posicionadas en el mercado y llevan años de experiencia ejerciendo esta labor, de igual forma se tendrán en cuenta las pequeñas empresas de marketing digital, con el objetivo de evaluar un precio promedio teniendo en cuenta el sector; dentro de las empresas de esta competencia se encuentran, agencia AMD, apolo marketing, Desing plus, panda entre otras, por ejemplo con la venta de un sitio web, estas empresas están cobrando un precio aproximado entre \$900.000 y 5000.000 por lo tanto el precio variable que estaría dando consultoría MD estaría desde \$1000.000 de pesos

colombianos, estos precios están sujetos a los diferentes sitios web que se pueden elaborar de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada cliente.

Según McCarthy y Perreault (1999), desde la perspectiva del consumidor, el precio debe darse a cambio de los beneficios proporcionados por el resto del marketing mix, por tanto, afecta directamente al valor para el cliente. (AREA ANDINA, 2020)

Según la AMA (American Marketing Association), el precio es la única variable que genera retorno financiero, que es el objetivo final de una organización, rentabilidad de socios e inversores y otras variables como producto, publicidad y ubicación que generan costos o para los gastos, a menudo puedes verlo en la estructura de la cuenta de resultados. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2019)

**Figura 38**

**Comparativo**

| COMPETENCIA        | PRODUCTO   | PRECIO     | CONSULTORIA<br>MD           | PRECIO     |
|--------------------|------------|------------|-----------------------------|------------|
| AGENCIA AMD        | Página web | \$5000.000 | Página web<br>premium       | \$4000.000 |
| DESING PLUS        | Página web | \$4000.000 | Página web<br>personalizada | \$3000.000 |
| APOLO<br>MARKETING | Página web | \$1500.000 | Página web<br>informativa   | \$1000.000 |
| PANDA              | Página web | \$1000.000 | Página web<br>básica        | \$900.000  |

**10.Distribución**

## 10.1 Tipo De Canal: Online Y/O Off-Line

**Consultoría MD** se dedica a la prestación de servicios de creación de estrategias de marketing digital y marketing tradicional para pymes, el segmento objetivo con el cual se trabajará es B2B, por lo tanto no entra a considerar dentro de su proceso de producción ningún tipo de intermediario por lo tanto la relación con el cliente es de forma directa con canales de venta en offline y online para la distribución de sus servicios, esto teniendo en cuenta cada uno de los paquetes y planes que se visualiza a continuación:

**Figura 39**

### Líneas de servicio ofrecidas por consultoría MD

| Líneas                         | Servicio por línea                          | Tácticas por línea                                                                                                                         | Acciones por línea                                                                                                                                          |
|--------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diseño web</b>              | Páginas web<br>Tiendas online               | Elegir plataforma<br>Construir estructura<br>Diseñar y crear contenido<br>Elegir nombre dominio<br>Revisar plan hosting                    | Diseños personalizados<br>Diseños intuitivos<br>Contenido claro<br>Administrable<br>Posicionamiento<br>Velocidad de carga                                   |
| <b>Marketing de buscadores</b> | SEO<br>SEM                                  | Definir objetivos<br>Crear buyer persona<br>Palabras clave<br>Analizar competencia<br>Organizar contenido<br>Organizar anuncios            | Rentabilidad<br>Atraer tráfico cualificado<br>Visibilidad de la marca<br>Segmentar a detalle los clientes<br>Seguimiento en tiempo real de los resultados   |
| <b>Marketing de contenidos</b> | Facebook<br>Instagram<br>LinkedIn<br>TikTok | Analizar estrategia de contenidos<br>Definir objetivos<br>Definir Buyer persona<br>Diseñar plan de difusión<br>Analizar y medir resultados | Conseguir visibilidad<br>Otorgar valor a la empresa<br>Fidelizar clientes<br>Establecer red de contactos estables<br>Incrementar ventas<br>Dar credibilidad |
| <b>Publicidad en Google</b>    | Google Ads                                  | Definir objetivos<br>Definir tipo de publicidad<br>Ubicación de anuncios<br>Palabras clave                                                 | Flujo de leads<br>Campañas optimizadas<br>Retorno de inversión                                                                                              |

|                                 |                           |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Email Marketing</b>          | Envió correos masivos     | Definir Audiencia<br>Conocer contactos<br>Crear lista de emails<br>Tipo de campaña                                                 | Captar nuevos clientes<br>Mejora relación con clientes actuales<br>Fortalecer y crear vínculo entre consumidor y empresa                                                                                           |
| <b>Inbound Marketing</b>        | <i>Inbound marketing</i>  | Objetivos<br><i>Buyer</i> persona<br>Estrategia contenidos<br>Elección de plataforma                                               | Atraer<br>Convertir<br>Vender<br>Fidelizar                                                                                                                                                                         |
| <b>Outbound Marketing</b>       | <i>Outboun marketing</i>  | Campañas de blogs<br>Conferencias<br>Anuncios digitales<br>Llamadas<br>Publicidad redes sociales<br>flyers<br>Vallas publicitarias | Aumenta conocimiento marca<br>Atrae clientes potenciales<br>Mejora la calidad de comunicación                                                                                                                      |
| <b>Branding</b>                 | Diseño imagen corporativa | Diseño de logo, isotipo, imagotipo<br>Diseño de portafolio<br>Creación de Misión y Visión<br>Creación de valores corporativos      | Identificación del consumidor con la marca<br>Productos fácilmente reconocibles<br>Aumenta valor percibido frente a la competencia<br>Conectar clientes con la marca de una forma más rápida                       |
| <b>Investigación de Mercado</b> | Investigación de mercados | Definir el problema<br>Definir muestra<br>Realizar recolección de datos<br>Análisis de resultados<br>Toma de decisiones            | Identificar público objetivo<br>Percepción clientes sobre la marca<br>Comprender los clientes<br>Venta del producto correcto<br>Enfrentar a la competencia<br>Medir reputación de marca<br>Mejorar la comunicación |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

**Figura 40**

**Planes**

| FICHA TECNICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consultoría MD inicialmente realizara un contacto telefónico con el cliente, agendara una reunión virtual consultiva para conocer más a detalles sus necesidades y poder recomendar el servicio que más se adecue a sus necesidades.                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| IIITEM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| PLAN BASICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Creación y diseño de sitio web con vigencia a 1 año, creación y manejo de redes sociales 3 veces por semana a 6 meses, posicionamiento SEO a 1 año con un plan de contenido programado y estructurado de videos, blog, poster, infografías según la estrategia comercial que la empresa quiera lograr. Administración de sitio web, publicación de blogs, campañas, descuentos, promociones y administración de anuncios en redes sociales.                                                                                                                  |
| PLAN PREMIUM                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Diseño y creación de sitio web profesional, posicionamiento en buscadores de Google, manejo de cuatro redes sociales (las que el cliente prefiera) con manejo de 4 días a la semana teniendo en cuenta el plan de contenidos que se vaya a realizar y el objetivo de metas por cumplir:3 blogs,3 videos, infografías y poster imitados, campañas publicitarias por 1 año, Google Analytics, marketing inbound y outbound, desarrollo de marca e imagen corporativa desde cero, investigación de mercados para apertura de nuevos segmentos, posicionamiento. |
| Se manejan PLANES PERSONALIZADOS Y SERVICIOS INDIVIDUALES dependiendo de la necesidad de cada cliente, de igual forma tener en cuenta que se requiere información detallada sobre la empresa para poder iniciar a trabajar, para esto se agenda al inicio una reunión de tipo consultiva y personalizada con el cliente. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

Teniendo en cuenta esto los canales de distribución se dividen en marketing directo online y offline, los cuales se distribuirán de la siguiente forma con el objetivo de poder llegar a su segmento objetivo de forma eficiente:

**OFFLINE:**

**1.Marketing directo:** Consultoría MD tendrá a disposición un equipo de 5 profesionales en el área comercial los cuales estarán encargados de contactar a cada uno de los futuros

clientes, los cuales son B2B, estos clientes dejarán sus datos registrados por medio del sitio web de la compañía y por medio del manejo de bases de datos, estas personas contarán con 5 líneas telefónicas cada una con su respectivo plan, las cuales están contratadas por medio del operador Claro, adicionalmente contarán con un correo corporativo el cual está incluido dentro del presupuesto destinado al sitio web, cada persona devengará un sueldo fijo mensual del mínimo legal vigente en Colombia más comisiones, adicionalmente cada línea tendrá un costo de \$60.000, estas llamadas estarán respaldadas por un software Joe HubSpot para call center, es una herramienta que funciona mediante llamadas de voz por protocolos de internet (VoIP) y que está incluida en plataforma CRM.

Estas personas y equipos estarán en la oficina de Consultoría MD, ubicada en Bogotá, dirección calle 45 sur #72b 17. Este primer contacto se realizará con el representante de cada empresa o intermediario, esto con el objetivo de conocer cada una de las necesidades de las empresas y de esa forma poder agendar una reunión de forma virtual con el objetivo de presentar propuesta y cerrar la negociación.

#### **ONLINE:**

En la logística, empresas y profesionales utilizan las redes sociales y empiezan a incluirlo en sus procesos. Las redes sociales como Twitter, LinkedIn y Facebook son canales para promocionar productos y servicios y se han convertido en una forma de conectar directamente con el exterior, comunicando con clientes e industria.

Por lo tanto, los canales de distribución online que trabajara consultoría MD son los siguientes:

**1.Redes sociales:** Consultoría MD implementará las redes sociales como uno de los medios para llegar a sus clientes, teniendo en cuenta que las redes sociales son uno de los canales más utilizados debido a su eficiencia y economía, por medio de este canal buscamos abarcar el público objetivo de consultoría MD, el cual es B2B en la ciudad de Bogotá por medio de la pauta de publicidad, inicialmente se crearán Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok y LinkedIn, estas redes estarán administradas por un profesional de marketing digital y tendrán a disposición 5 personas del área comercial que estarán realizando el contacto con el cliente y agendando reuniones, estas personas devengarán el salario mínimo legal vigente en Colombia más comisiones, estas personas contarán con un equipo de cómputo Hp con su respectivo internet del operador Claro,

tendrán cada una su cuenta de correo corporativo ,los cuales están incluidos dentro del plan del sitio web, estarán ubicada en la sede principal de la compañía, la cual quedara ubicada en calle 45 sur #72b 17 Bogotá, objetivo es tener un contacto directo con la persona o intermediario de la empresa por medio del chat, conocer la necesidad del cliente y lograr agendar un cita consultiva virtual en la cual se le pueda dar a conocer la empresa y presentar una propuesta de acorde a lo que necesite.

**2.Pagina web:** Consultoría MD por medio de su sitio web , buscara tener posicionamiento, reconocimiento y realizar publicidad por medio de Google con el objetivo de generar tráfico en la página web, estos clientes dejaran su registro por medio de un formulario , de una solicitud de cotización o del chat en línea el cual será atendido de forma inmediata por una de las personas del área comercial que de igual forma buscara conocer de primera mano la necesidad del cliente y agendar la cita virtual con el objetivo de presentar propuesta y buscar un cierre de negocio.

Este sitio web contara con los diferentes medios de pago disponibles al público, los cuales son bancos como: Colpatria, BBVA, Bancolombia, Nequi, Daviplata, PSE, tarjetas débito y crédito, las cuales se estarán trabajando con la plataforma BOLD y las trasferencias estarán respaldadas por la pasarela de pagos PayU

Todas las estrategias anteriormente mencionadas estarán sustentadas y respaldadas por la implementación un CRM que trabajar con la plataforma de HubSpot poder mantener un contacto con los clientes, agilizar procesos y mejorar la rentabilidad de la compañía

De igual forma se resalta los requerimientos mínimos que deben tener cada una de las empresas para poder iniciar a tener una relación comercial con Consultoría MD:

- 1.Empresa con personal mayor a 2 personas
- 2.Empresa legalmente constituida
- 3.Empresa residente en Colombia

## **10.2 Clasificación De Establecimientos**

Teniendo en cuenta el tipo de servicio que consultoría MD ofrece se clasifica de la siguiente forma:

consultoría MD es una empresa que ofrece servicios de marketing digital y tradicional de forma directa, cuenta con sus propios recursos y personal, es decir no cuenta con ningún tipo de intermediario, por lo tanto, se clasifica en una empresa **de comercio al por menor de ventas a través de internet**

### **Actividad económica**

Por lo tanto, teniendo en cuenta los servicios que ofrece consultoría MD y la cámara y comercio, su actividad económica se encuentra escrita dentro de los siguientes códigos CIIU:

#### **1.4791**

En esta clase de ventas minoristas, el comprador selecciona opciones basándose en información proporcionada por un portal de Internet, los clientes suelen realizar sus pedidos a través de canales especiales disponibles a través de portales de Internet. Los productos adquiridos pueden descargarse directamente de Internet o entregarse físicamente al cliente.

Esta clase incluye:

- Ventas directas a través de Internet
- Subastas por Internet

#### **2.731 y 7310 que hace referencia a toda actividad relacionada con la publicidad**

Estas incluyen:

- Prestación de servicios publicitarios, incluyendo consultoría y servicios creativos, producción de materiales publicitarios y uso de medios (ya sea con recursos propios o subcontratados).
- Creación e implementación de campañas publicitarias: esto incluye: Creación y publicación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios, creación y colocación de materiales publicitarios exteriores. Esto incluye:

la decoración de carteles, vallas publicitarias, tableros, tabloneros de anuncios, vitrinas, el diseño de salas de exposición publicitaria, la colocación de publicidad en el interior de automóviles y autobuses., representación de medios audiovisuales, es decir, venta de tiempo y espacio en diversos medios audiovisuales interesados en adquirir publicidad, publicidad aérea, distribución y entrega de materiales publicitarios o muestras, préstamo de espacios publicitarios como vallas publicitarias - Instalación de stands y otras estructuras y áreas de exposición con fines publicitarios, gestión de campañas de marketing y otros servicios publicitarios para atraer y fidelizar clientes: - Publicidad de Productos, comercialización en el punto de venta y la promoción directa vía email. (CAMARA Y COMERCIO, 2021)

Por lo tanto, consultoría MD ofrece diferentes servicios de marketing digital y tradicional dirigido a empresas pymes, por lo tanto, está integrada dentro del sector económico de los servicios, Incluye todas las actividades que generan ganancias que no se pueden almacenar, son temporales y no se pueden sostener.

### **10.3 ESTRATEGIAS DE COBERTURA Y DE PROPIEDAD**

#### **Propiedad**

**Normatividad:** Teniendo en cuenta cada uno de los servicios que consultoría MD ofrece, esta tiene que regirse a un reglamento de propiedad, la cual se visualiza a continuación:

**Ley 527 de 1999:** Esta ley regula la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluyendo la mensajería de datos, la firma electrónica, los servicios de autenticación, los contratos electrónicos y telemáticos, el comercio electrónico y la protección de los usuarios de estos sistemas, es la primera ley colombiana que aborda directamente temas de comercio electrónico y regula su validez jurídica. (MincTic, 2023)

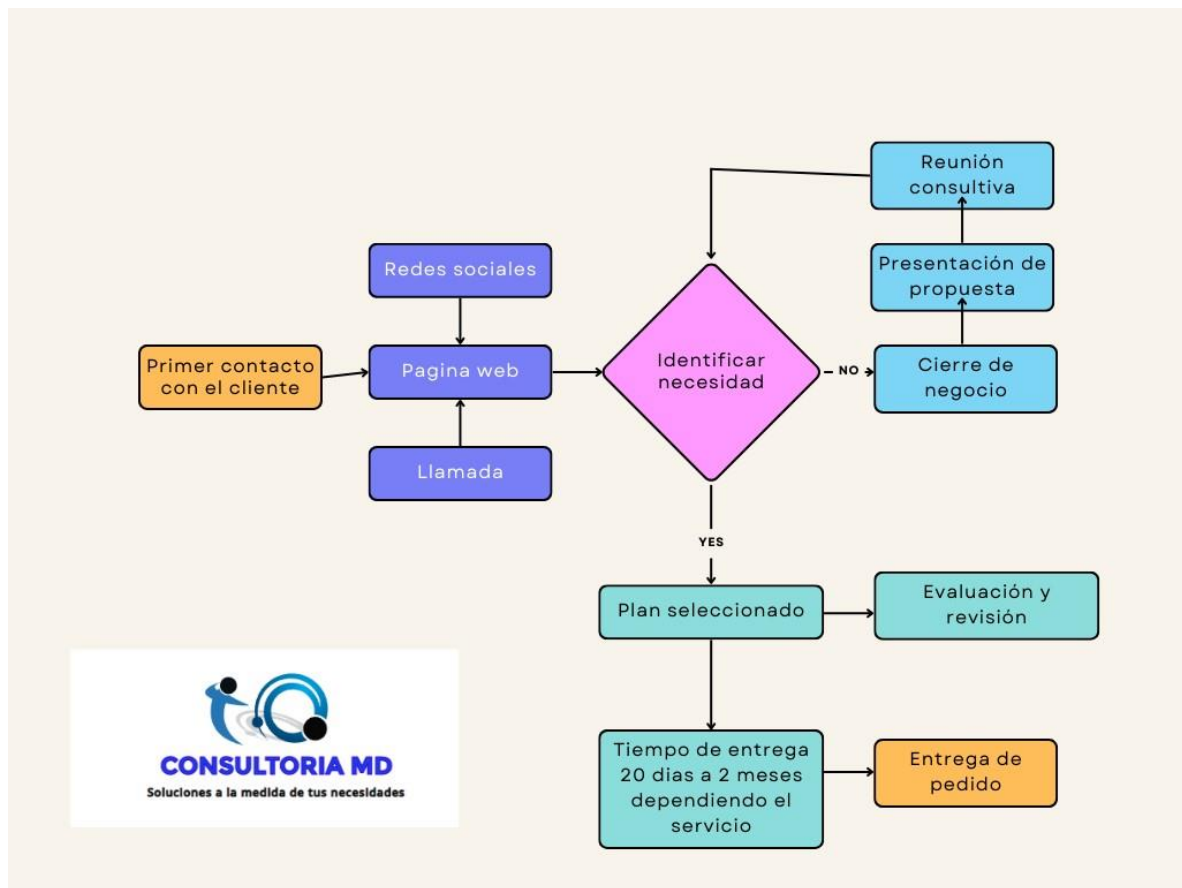
#### **Cobertura**

- **Sistema de distribución selectivo:** Consultoría MD teniendo en cuenta el tipo de servicio que ofrece y su segmento objetivo el cual va dirigido a B2B, empresas pymes de Bogotá ,se encuentra clasificada dentro la estrategia de distribución selectiva ya que sus servicios no van a estar disponibles en todos los canales sino solo en algunos seleccionados en específica y estratégicamente teniendo en cuenta el sector de las empresas a las cuales nos dirigimos las cuales son pymes de sectores como el primario ,secundario y cuaternario en Colombia.

#### 10.4 Estrategias De Distribución

##### Flujograma

Figura 41



Fuente: Elaboración propia 2023

## **análisis del proceso de producción**

**Figura 42**

| <b>ANALISIS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN</b> |                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                         | Identificar la necesidad o problemática que presenta el cliente                                                                                                              |
| 2                                         | Hacer un estudio y análisis del caso bien a detalle                                                                                                                          |
| 3                                         | Presentar una propuesta con los servicios que cubran las necesidades que el cliente está presentando                                                                         |
| 4                                         | Luego de aceptada la propuesta por el cliente iniciar a trabajar con los diferentes especialistas en el área que se necesite diseñar, crear, mejorar o posicionar la empresa |
| 5                                         | Hacer seguimiento y mantener informado al cliente sobre cada detalle hasta llegar al final del proceso                                                                       |

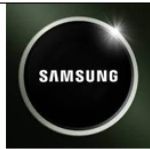
**Fuente. (Elaboración propia 2023)**

### **10.5 Trazabilidad**

**Proveedores-**

**Figura 43**

| Proveedores                                                                       | Descripción                                                          | Funciones                                                                                      | UBICACIÓN      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|  | Empresa dedicada a la prestación de servicios digitales específicos. | Esta empresa sería nuestro proveedor de hosting y dominio                                      | Bogotá         |
|  | Empresa que se dedica a todo lo relacionado con el diseño            | Esta plataforma sería nuestro proveedor principal para manejar todo el branding                | Colombia       |
|  | Esta empresa maneja todo lo relacionado con software contables       | Esta plataforma sería nuestro proveedor directo para manejar la contabilidad de consultoría MD | Colombia       |
|  | Esta plataforma ayuda a atraer nuevos clientes a las empresas        | Será nuestro principal aliado para trabajar todo lo relacionado con SEO y SEM                  | Estados Unidos |
|  | Sistema de gestión de contenidos                                     | Nos ayudara con todo lo relacionado a sitios web                                               | Francia        |

|                                                                                     |                                                          |                                                                                                                                    |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|  | Plataforma de desarrollo web                             | Nos ayudara con el desarrollo de los sitios web                                                                                    | Israel         |
|  | Desarrollador y comercializador de productos de software | Esta plataforma sería nuestro principal aliado para trabajar todo el tema de CRM                                                   | Colombia       |
|  | Líder mundial en personalización web y recomendación     | Esta empresa sería nuestro principal aliado para brindar un servicio 100% personalizado a nuestros clientes por nuestro sitio web. | Estados Unidos |
|  | Compañía de tecnología                                   | Con esta empresa obtendríamos nuestros equipos de cómputo para poder trabajar                                                      | China          |
|  | Compañía de tecnología                                   | Con esta empresa obtendríamos todos los equipos celulares para iniciar a trabajar                                                  | Corea del sur  |

|                                                                                   |                                                                    |                                                                                                                                                          |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|  | Claro presta servicios de internet para el hogar, telefonía, etc.  | Con esta empresa trabajaremos con el tema de internet y planes de celular                                                                                | Colombia       |
|  | Servicio de redes y medios sociales en línea                       | Con esta empresa buscamos crear un sitio que respalde a consultoría MD, lo posicione y dé a conocer por medio de la puta de publicidad                   | Estados unidos |
|  | Red social visual para interactuar y llegar a un público diferente | Con esta empresa buscamos crear un sitio que respalde a consultoría MD, lo posicione y dé a conocer por medio de la puta de publicidad                   | Estados unidos |
|  | Red social orientada al uso empresarial                            | Con esta empresa buscamos crear un sitio profesional que respalde a consultoría MD, lo posicione y dé presentar propuestas por medio de la prospectación | Estados unidos |

|                                                                                     |                                                                          |                                                                                                                    |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|  | Red social que permite crear y compartir videos de diferentes duraciones | Por medio de esta red social se busca dar a conocer los diferentes procesos de fabricación dentro de la empresa    | China          |
|  | Aplicación para facilitar y automatizar la interacción con los clientes  | Por medio de esta red se busca organizar, facilitar la comunicación con cada uno de los clientes de consultoría MD | Estados Unidos |
|  | Banco                                                                    | Este banco será uno de los medios de pago principales de la empresa                                                | Colombia       |
|  | Banco                                                                    | Este banco será uno de los medios de pago principales de la empresa                                                | España         |

|                                                                                    |                                                     |                                                                            |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------|
|   | Banco                                               | Este banco será uno de los medios de pago principales de la empresa        | Colombia |
|   | Depósito de dinero electrónico de Bancolombia       | Se manejará para recibir pagos de dinero de monto no muy alto              | Colombia |
|   | Depósito de dinero electrónico del banco Davivienda |                                                                            |          |
|   | Botón de pagos seguros en línea                     | Plataforma que se maneja como una opción de pago adicional para el cliente | Colombia |
|  | Pasarela de pagos                                   | Todos los pagos de Consultoría MD estarán respaldados por esta plataforma  | Colombia |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

## 10.6 Logística (Almacenamiento, Tipo De Transporte Y Pedidos)

### Almacenamiento De Información

La información de consultoría MD será almacenada en el software HubSpot es una plataforma CRM con todas las herramientas y recursos que se necesitan para conectar con los equipos de marketing, ventas, gestión de contenidos y servicio al cliente, esta plataforma permite almacenar más de 15 millones de contactos.

### Tipo De Transporte

Teniendo en cuenta que consultoría MD es una empresa que presta servicios digitales no aplicaría para tener algún tipo de transporte, ya que sus servicios son 100 digitales.

## **Pedidos**

Consultoría Md entregará al cliente los diferentes servicios que adquieran por medio del correo electrónico, esto se realizará enviando un comunicado con la especificación de los servicios adquiridos, en el cual se podrá evidenciar la entrega de lo siguiente:

- credenciales y códigos de acceso
- enlace de acceso a cada uno de los servicios y planes contratados
- Cesión de derechos de autor
- Condiciones y restricciones

Para efecto de control y garantía se enviará al cliente junto con la información del servicio adquirido un documento anexo de la garantía, condiciones y restricciones sobre el uso del servicio y software ya que este será utilizado única y exclusivamente para fines comerciales y académicos y no para fines delictivos. De igual forma, se cumplirá el proceso de entrega con el cliente, considerando que todo lo entregado ya queda bajo autonomía propia, la empresa no se hace responsable del uso indebido de la información y datos de acceso entregados al cliente.

Por último, cabe resaltar que la empresa brindara soporte técnico en instalación de software, ajustes, aclaración de dudas e inquietudes, guías entre otras cosas. Esto se dará en un periodo de 3 meses posterior a la compra del servicio

## **11.Comunicaciones Integradas De Marketing**

Según Duncan y Caywood (1996), Las CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) se define como estratégica y fue propuesta por primera vez por Schulz (1991, p.39). "El proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes y facilitar el diálogo destinado a construir y mantener relaciones beneficiosas con los clientes y otras partes interesadas".

Esta definición enfatiza centrar los esfuerzos de comunicación en construir relaciones con todos los grupos interesados en la organización, teniendo en cuenta el impacto en las

respuestas conductuales y emocionales relacionadas con la organización, no solo una relación a sus diferentes marcas. (DUNCAN, 1996)

En la misma dirección, autores como Kotler (1999, p.301) definen CIM (Integrated Marketing Communications) como “un concepto mediante el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente diferentes canales de comunicación para lograr un mensaje definido” buscando identificar una definición que corresponda a lo que las organizaciones están empezando a entender como un nuevo enfoque estratégico: "Una descripción clara, coherente y convincente de la empresa y sus productos".. (KOTLER, 1999)

#### **11.1. 4 Cs De La Comunicación**

##### **Cliente:**

Las empresas actuales intentan identificarse con clientes ya que estos pueden aumentar la satisfacción, la confianza y la lealtad, lo que significa el valor para el cliente, este adquiere una dimensión real y tiene un impacto significativo en términos de rentabilidad.

La gestión de las relaciones con los clientes es uno de los puntos fuertes de las empresas modernas, buscan reconocer los gustos, necesidades, preferencias y opciones de los clientes, requiere el desarrollo de sistemas de comunicación que se proporcionen mutuamente e información útil para la toma de decisiones. Esta combinación de oferta y demanda garantiza que los clientes no se sientan olvidados y que se cumplan sus expectativas de calidad, la satisfacción y la lealtad emergen como valores importantes para alcanzar la rentabilidad deseada de una organización, por otro lado si una empresa aplica

correctamente el concepto de relación con el cliente, la imagen de la empresa fortalecerá al cliente y por tanto la actitud constante de la empresa hacia el consumidor, es por eso que los clientes están interesados en su empresa porque creen que pueden encontrar todo lo que necesitan. Por el contrario, si este proceso no se completa, se producirá un estado de frustración y el cliente abandonará la empresa.

(Estrada, 2019)

Por lo tanto, los clientes de Consultoría MD son hombres y mujeres con edades entre 18 a 60 años, que vivan en Bogotá-Colombia, que tengan negocios, pymes, que estén iniciando o tengan un emprendimiento y quieran lograr sus objetivos propuestos dentro del mercado tradicional y digital.

### **Costo:**

Para Kotler & Armstrong el precio o costo, “Es la suma del valor que un consumidor da a cambio de la cantidad que cobra por un producto o servicio o el beneficio derivado de poseer o utilizar el producto o servicio” Mientras tanto, entiende en latín. “Valor expresado en moneda” o “En definitiva, precio es la cantidad de dinero que se requiere obtener a cambio de una combinación de un producto y sus servicios asociados” (Fischer) De la Vega, Laura Estela, Espejo Calado, 2012, p..140). Esto está en línea con Kotler y Armstrong (2012) quienes explican que el precio es “la cantidad que un cliente debe pagar para obtener un producto”.

(Lopez H. I., 2021)

Así que, consultoría MD ofrecerá a sus clientes líneas de servicio para poder satisfacer sus necesidades de crecimiento empresarial, prestando un servicio eficaz, cumplido, buena comunicación, respeto, empatía, honestidad logrando así una conexión emocional con nuestros clientes y generar nuestro valor agregado como empresa.

Dentro de los paquetes que consultoría MD ofrecerá estarán los siguientes:

**Figura 46 paquetes de servicio**

| FICHA TECNICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consultoría MD inicialmente realizara un contacto telefónico con el cliente, agendara una reunión virtual consultiva para conocer más a detalles sus necesidades y poder recomendar el servicio que más se adecue a sus necesidades.                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ITEM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>PLAN BASICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Creación y diseño de sitio web con vigencia a 1 año, creación y manejo de redes sociales 3 veces por semana a 6 meses, posicionamiento SEO a 1 año con un plan de contenido programado y estructurado de videos, blog, poster, infografías según la estrategia comercial que la empresa quiera lograr. Administración de sitio web, publicación de blogs, campañas, descuentos, promociones y administración de anuncios en redes sociales.                                                                                                                  |
| <b>PLAN PREMIUM</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Diseño y creación de sitio web profesional, posicionamiento en buscadores de Google, manejo de cuatro redes sociales (las que el cliente prefiera) con manejo de 4 días a la semana teniendo en cuenta el plan de contenidos que se vaya a realizar y el objetivo de metas por cumplir:3 blogs,3 videos, infografías y poster imitados, campañas publicitarias por 1 año, Google Analytics, marketing inbound y outbound, desarrollo de marca e imagen corporativa desde cero, investigación de mercados para apertura de nuevos segmentos, posicionamiento. |
| Se manejan PLANES PERSONALIZADOS Y SERVICIOS INDIVIDUALES dependiendo de la necesidad de cada cliente, de igual forma tener en cuenta que se requiere información detallada sobre la empresa para poder iniciar a trabajar, para esto se agenda al inicio una reunión de tipo consultiva y personalizada con el cliente. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Fuente. (Elaboración propia 2023)

Valor agregado que consultoría MD ofrecerá a sus clientes:

**1.Atención personalizada antes, durante y después de la venta:** consultoría MD tendrá 5 profesionales en el área comercial y al cliente para brindar un servicio 100% personalizado con cada cliente.

**2.Comunicación:** consultoría MD brindara a sus clientes un servicio por medio de una comunicación, clara, efectiva y concisa.

**3.Valores:** consultoría MD tendrá un equipo de profesional que atenderán a cada cliente resaltando valores como respeto, empatía, honestidad entre otras

**4.Cumplimiento:** consultoría MD implementara siempre la responsabilidad y cumplimiento con los tiempos de entrega establecidos en cada negociación.

**5.Cupones y bonos de descuento:** consultoría MD ofrecerá promociones y descuentos especiales a sus clientes, estas actividades se realizarán en fechas y festividades especiales.

### **Conveniencia:**

Desde una perspectiva de marketing, conveniencia es sinónimo de acompañar al cliente a lo largo del proceso de compra: desde el conocimiento hasta la consideración y la decisión, pasamos juntos las diferentes fases y hacemos que el paso de una fase a otra sea lo más cómodo posible, por ejemplo, la conveniencia se refiere a la forma en que compra en línea, la facilidad de navegación dentro de un sitio web y la distribución de ubicaciones físicas.. (Lopez L. , 2022)

Según esto consultoría MD tendrá una página web personalizada para cada gusto y necesidad de los clientes, contara un buscador que facilitará a sus clientes navegar en ella, además contarán con datos de contacto como números de teléfono, WhatsApp, formularios que el personal comercial y servicio al cliente cuidará de forma inmediata, y la página contara con un chat en línea 24/7 para atender los requerimientos de cada cliente en tiempo récord.

### **Comunicación:**

La comunicación con los consumidores consiste en construir relaciones con los clientes y comunicar los beneficios de los productos, es decir, construir relaciones que vayan más allá del acto de comprar y vender. Además, las empresas persiguen cada vez más objetivos de transparencia y trazabilidad.

Esto significa que los consumidores pueden ver detalles sobre la empresa, su organización, sus cuentas, sus proveedores, sus valores y sus métodos de producción, es decir, es una nueva forma de comunicación que da respuesta a las nuevas necesidades de los clientes

que no se conforman con saber el precio y los materiales del producto, sino que son más exigentes e interesados, para luego tratar muchos otros aspectos del producto, una empresa ocupada ya no es sólo una oficina de ventas, hoy en día, comprar o relacionarse con una empresa significa compartir y aceptar sus valores y principios, que las empresas deben comunicar. (Lopez, 2022)

Consultoría MD creara mensajes que capten la atención de sus clientes, con el objetivo de ofrecer sus diferentes servicios de forma clara, llamativa y concisa, mensajes como:

**Figura 44 mensajes de comunicación**



**Fuente: Elaboración propia 2023**

Considerando lo anterior, es importante resaltar que el desarrollo de las 4cs del marketing se hace para entender, orientar y enfocarse hacia las personas, sus hábitos, costumbres y entendimiento de sus comportamientos. las 4 ces del marketing, esto se debe a que CES (Cliente, Costo, Aceptación, Comunicación) proporciona información de MD sobre la creación de productos de valor basados en las necesidades de los clientes existentes.

## **11.2. Análisis Del Mix De Comunicaciones**

Según Kotler (1996), el mix de comunicación consta de cinco herramientas principales: publicidad, marketing directo, promoción, relaciones públicas y publicidad y ventas personales. Todo negocio necesita publicidad en sus primeras etapas para lograr la aceptación de un nuevo producto o servicio, informando así a los clientes potenciales de su existencia y los beneficios de su uso. Al utilizar cualquier tipo de herramienta de comunicación, debes considerar los recursos que necesitas, los objetivos que deseas alcanzar, tu grupo objetivo y el tipo de producto o servicio que estás promocionando. Al tratarse de pequeñas empresas de base tecnológica, tiene sentido tener en cuenta sus características y detalles a la hora de lanzar cualquier tipo de herramienta de comunicación. (KOTLER, 2001)

### **Canales digitales**

1.Consultoría MD implementara la creación y manejo de canales digitales como lo son las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tik Tok con publicidad pagada, mensajes persuasivos, contenido visual atractivo como videos, poster, adicional serán utilizadas para brindar consejos de marketing y ejemplos de estudios de casos.

2.Consultoria MD trabajara el envío de correos masivos por medio de Email marketing, por medio de este se busca crear un mensaje claro, conciso y formal de los que hace la empresa y lo servicios que ofrece a sus clientes.

Por otro lado, se enviarán boletines informativos por correo electrónico con actualizaciones sobre las últimas tendencias en marketing y consejos prácticos

3.Pagina web: Esta página será uno de los principales medios de comunicación de consultoría MD ya que en ella encontrarán acceso directo a números de contacto y a un chat en línea por donde podrán hablar con un asesor en tiempo actual y resolver sus inquietudes.

4.Participar en eventos locales de networking y conferencias con el objetivo de tener la oportunidad de compartir con más emprendedores y compartir experiencias

### **Canales tradicionales**

1.Publicidad impresa: Consultoría MD trabajara todo el tema de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, con el objetivo de atraer más audiencia.

2.Volantes: consultoría MD realizara las actividades de volanteo en los puntos empresariales de la ciudad buscando dar a conocer cada uno de los servicios que ofrece

3.Convenciones y seminarios: consultoría MD participara de eventos tales como seminarios con el objetivo de llegar al segmento objetivo de una forma más concreto, participara por medio de la colocación de un stand y presentación de los beneficios que pueden recibir las empresas

### **11.3. Estrategias Push, Pull O Mixta**

Una estrategia pull selecciona la audiencia final, como los consumidores potenciales, para las acciones del plan de comunicación, la empresa pretende aumentar la demanda dirigiendo a los consumidores potenciales a los productos que les interesan y solicitando que las empresas que fabrican esos productos se pongan en contacto con minoristas y mayoristas. En este tipo de estrategias la comunicación es impersonal y a gran escala, y la publicidad juega un papel importante. (Anaya, 2023)

Una estrategia de impulso requiere la colaboración entre varios intermediarios del canal, como mayoristas y minoristas, para impulsar la venta de un producto a través de los siguientes canales de distribución hasta que llegue al consumidor final, por tanto, aunque vender es una palanca muy importante en esta estrategia, también cabe mencionar que en una estrategia push la comunicación personal prima sobre la impersonal. Las estrategias push se utilizan a menudo para productos de alto margen y se transmiten a varios intermediarios en el canal de distribución en forma de descuentos y promociones especiales. (Anaya, 2023)

Por lo tanto, las estrategias Push and pull combina dos estrategias promocionales en competencia. El primero es empujar. Push sirve para incentivar a los minoristas a ofrecer determinadas marcas para poder optar a promociones que los fabricantes ofrecen como recompensa por introducir sus productos en grandes ofertas y cantidades, Una es la competencia y la otra la atracción (pull), que tiene como objetivo persuadir al consumidor final a comprar el producto, o más bien incentivarlo a hacerlo a través de promociones que

tengan beneficios materiales para el consumidor final, estrategias que están sujetas a promociones. (chavez, 2014)

## **Estrategia Push**

### **Estrategia**

Consultoría MD implementará promociones en sus paquetes de servicio, que se pautarán como publicidad en cada red de la compañía, para atraer clientes y dar a conocer sus servicios de consultoría.

### **Táctica**

- 1.Consultoría MD ofrecerá un descuento especial en los servicios ofrecidos de consultoría durante el primer mes de operación. Esto se realizará por medio de anuncios por redes sociales, dirigidos a emprendedores de la misma industria, Facebook, Instagram y Tik Tok.
- 2.Sacar paquetes de promociones por medio de la pauta de publicidad para las fechas especiales como marzo, septiembre y diciembre
- 3.Realizar marketing directo por medio de campañas por correo electrónico ofreciendo cupones de descuento
- 4.Implementar programas de lealtad para el cliente para brindarle beneficios, trato y servicios personalizados, en los que trabajan con HubSpot incrementando la frecuencia de compra, mejorando la rentabilidad y consiguiendo recomendaciones.

**Figura 45. Pieza estrategia push**



**Fuente: Elaboración propia 2023**

En la presente grafica se evidencia una de las piezas publicitarias que entrarían en circulación para poder cumplir con los objetivos establecidos anteriormente dentro de la estrategia push, en ella se evidencia descuentos, el segmento y los servicios que se ofrecerán.

## **Estrategia Pull**

### **Estrategia**

Compañía que brinda variedad de soluciones para empresas, desde consultoría especializada hasta diseño y desarrollo web, marketing online, posicionamiento SEO, inbound marketing y marketing de contenidos, por medio de una atención y navegación personalizada e instructiva, la cual se caracterizará por su eficiencia y rapidez.

## Táctica

- 1.Consultoría MD Escribirá artículos de blog que aborden preguntas comunes que los emprendedores tienen sobre marketing en su sitio web. Adicional optimizara estos artículos con palabras clave relevantes para que aparezcan en los resultados de búsqueda de Google
2. Implementar en su sitio web videos instructivos sobre la importancia del Márketing digital en las compañías.
- 3.Tener en su sitio web una sección de recomendaciones sobre el manejo y administración de negocios para pymes

**Figura 46. Blog sobre marketing**



**Fuente: Elaboración propia 2023**

En la presenta grafica se evidencia una el blog que estaría disponible para nuestros clientes y el tipo de contenido que se podrá visualizar en él, esto es acorde a la estrategia pull; este blog estará promocionado por cada una de nuestras redes sociales

## Estrategia Mixta

## Estrategia

Consultoría MD diferentes actividades de contenido visual para brindar información sobre la importancia del marketing tradicional y digital en las empresas.

## Tácticas

- 1.Consultoría MD lanzara una serie de Webinars gratuitos sobre temas de marketing para emprendedores, los cuales serán promocionados por medio de redes sociales y boletines informativos.
- 2.Participar en ferias relacionadas al marketing y tecnología con el objetivo de llegar a más empresas pymes
- 3.Realizar eventos de integración para empresas pymes de forma virtual por medio de la plataforma Streaming donde se invitarán a empresarios a contar su experiencia desde la implementación del marketing digital y los beneficios que han recibido

**Figura 47. Pieza de Webinar**



**Fuente: Elaboración propia 2023**

En la presenta grafica se evidencia una de las piezas publicitarias que entrarían en circulación por redes sociales promocionar los diferentes Webinars que consultoría MD realizara, donde se trataran temas relacionados al marketing de emprendedores.

#### **11.4. Prototipo De La Página Web**

Según Kotler, “hoy en el mundo de la comunicación está surgiendo algo basado en la tecnología de la información. Los proveedores de información están bien documentados y le permiten comparar diferentes ofertas de productos similares. (KOTLER, 2000)

Cuando una institución lanza un sitio web, aumenta su reputación y aumenta la confianza de los clientes en los productos y servicios que ofrece, los sitios web ayudan a las pequeñas empresas a aumentar las ventas, la productividad y el valor de mercado , logrando de esta forma tener un alcance mundial, prestigio, tarjeta de presentación, ventajas competitivas, relación costo beneficio entre otras cosas. (POPULAR, 2022)

Por tanto, consultoría MD decide crear un prototipo de página web basado en diseño de fácil navegación, personalizado y con alta velocidad y rapidez cuando sus clientes realizan la respectiva navegación.

Enlace de prototipo: <https://powerfullvidrio.wixsite.com/ofimuebles-wb-sas>

**Figura 48. Prototipo página web**

# BIENVENIDOS A CONSULTORIA MD

[¡Vamos a chatear!](#)

## SOBRE MI

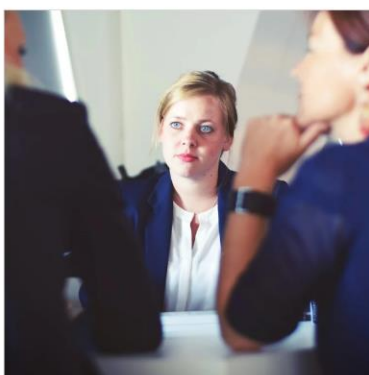
### Consultoría profesional

Proporciono servicios profesionales de consultoría a clientes en Ciudad de Bogotá y sus alrededores desde el año 2023. Desde la planeación estratégica hasta las soluciones innovadoras, mi enfoque es siempre el de construir una relación eficiente basada en resultados. Trabajaremos juntos para crear un plan de acción personalizado para usted o su organización. Póngase en contacto para saber más de mi visión y enfoque de consultoría.

### Nuestros servicios



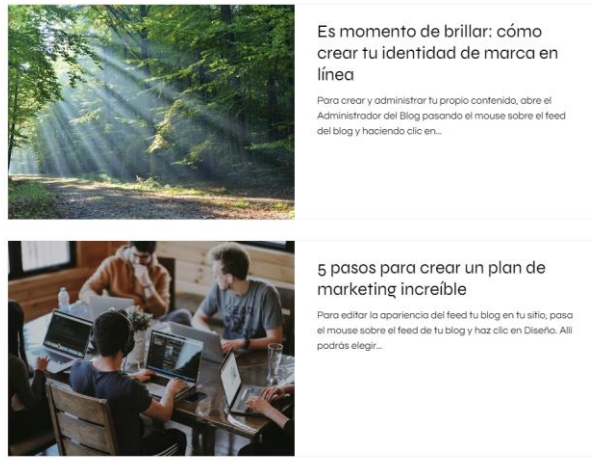
Estrategia de marca



Orientación y asesoría



Organización del negocio



**Fuente: Elaboración propia 2023**

### **11.5. Presupuesto De Comunicaciones**

El presupuesto de comunicación es muy importante en el desarrollo y crecimiento de una empresa ya que esto facilita que los administradores hagan un uso óptimo de diversos recursos. Esto fomenta la participación e integración de diferentes disciplinas dentro de la empresa. Ayuda a mejorar la eficiencia operativa y un control administrativo más fácil.

Por lo tanto, el tener establecido un buen plan de comunicaciones. Fortalece tu imagen de marca y deja claro lo que quieres transmitir con tu mensaje. Expresa su lealtad a su grupo objetivo a través de un mensaje claro. Alcanzar los objetivos marcados en el plan. Aprovecha la estrategia que mejor nos funcione.

Figura 49. Presupuesto

| PRESUPUESTO PARA MARKETING DIGITAL ANUAL                                                                                                                                                                                                                                        |                              |                      |                     |                         |                                  |                 |                 |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CATEGORÍA                                                                                                                                                                                                                                                                       | PRESUPUESTO<br>TOTAL PERIODO | % DEL<br>PRESUPUESTO | GASTOS HASTA<br>HOY | PRESUPUESTO<br>RESTANTE | % DEL<br>PRESUPUESTO<br>RESTANTE | Q1              |                 |                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                              |                      |                     |                         |                                  | ENE             | FEB             | MAR             |
| Creación de contenido<br>(producir textos, artículos, imágenes, videos, audios (o cualquier cualquier combinación de formato), que ofrecen información o entretenimiento, y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web, buyer personas y clientes potenciales). | \$ 2.000.000                 | 5%                   | \$ 24.000.000       | -\$ 22.000.000          | 10%                              | \$ 2.000.000    | \$ 2.000.000    | \$ 2.000.000    |
| Contenido tercerizado (un freelance fotografía, diseño, video etc).                                                                                                                                                                                                             | \$ 500.000                   | 3%                   | \$ 6.000.000        | -\$ 5.500.000           | 6%                               | \$ 500.000      | \$ 500.000      | \$ 500.000      |
| Anuncios en las redes sociales (ADS)                                                                                                                                                                                                                                            | \$ 1.500.000                 | 5%                   | \$ 4.500.000        | -\$ 3.000.000           | 10%                              | \$ 1.500.000    | \$ 1.500.000    | \$ 1.500.000    |
| Softwares                                                                                                                                                                                                                                                                       | \$ 400.000                   | 3%                   | \$ -                | \$ 400.000              | 6%                               | \$ 400.000      | \$ 400.000      | \$ 400.000      |
| Diseño gráfico                                                                                                                                                                                                                                                                  | \$ 300.000                   | 3%                   | \$ 900.000          | -\$ 600.000             | 6%                               | \$ 300.000      | \$ 300.000      | \$ 300.000      |
| Producción de videos                                                                                                                                                                                                                                                            | \$ 100.000                   | 3%                   | \$ 300.000          | -\$ 200.000             | 6%                               | \$ 100.000      | \$ 100.000      | \$ 100.000      |
| TOTAL                                                                                                                                                                                                                                                                           | \$ 4.800.000,00              |                      | \$ 35.700.000,00    | -\$ (30.900.000,00)     |                                  | \$ 4.800.000,00 | \$ 4.800.000,00 | \$ 4.800.000,00 |

Fuente: Elaboración propia 2023

Este presupuesto visualizado se orientó a la planificación y organización a medio y largo plazo del presupuesto que consultoría MD invertirá en comunicaciones, esto considerando que esto nos ayuda a facilitar la administración y uso óptimo de los recursos, además de resaltar la importancia de un plan de comunicaciones adaptado a las necesidades y objetivos de cada compañía, buscando un mejor crecimiento, posicionamiento, ventas entre otros.

Conclusión:

Finalizando este módulo de comunicaciones integradas se concluye el manejo, desarrollo de estrategias de crecimiento en una compañía considerando su segmento objetivo y resaltando la importancia de agrupar todas las promociones de producto o servicio para crear una estrategia que busque optimizar recursos y obtener mejores resultados, en las que es importante tener una interacción directa y continua con el cliente mediante la visibilidad, publicidad, redes sociales, página web y marketing directo.

## **12.Servicio Al Cliente**

### **12.1. Elementos**

A partir de la década de 1760, los cambios económicos en Europa y América y la invención de máquinas que aceleraron los procesos manuales durante la Revolución Industrial llevaron al surgimiento de los primeros equipos de atención al cliente para satisfacer las demandas y necesidades de los clientes. El contacto inicial se realizó en persona o por correspondencia, ya que no existía tecnología para el contacto. Al mismo tiempo, se sentaron las bases para la competencia en el mercado y se iniciaron las ventas de viviendas. Unos 100 años después, el científico Alexander Graham Bell inventó el teléfono, aumentando considerablemente la eficiencia y la calidad del servicio al cliente. En apenas unos años, el teléfono se convirtió en el principal canal de comunicación para contactar con los clientes, y la creación de las centralitas hizo que la comunicación telefónica fuera más accesible para empresas y clientes. Las centralitas facilitaron las conexiones entre las personas que llamaban y los destinatarios, eliminando la necesidad de que los compradores visitaran las tiendas o enviaran cartas por correo. (Lebrija, 2000)

Actualmente el servicio al cliente es uno de los temas más importantes a tener en cuenta con los consumidores, desde el inicio del proceso comercial antes, durante y después de la venta, según Humberto Serna (2006), “el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos mejor que sus competidores. (SERNA, 2006)

Por otro lado, encontró que los servicios consisten en experiencias que resultan del contacto entre personas; Este se considera el mejor método ya que impacta tanto a la organización como al cliente. Su supervivencia y éxito dependen de las relaciones adecuadas. después de estos, según el autor según el nivel de satisfacción que reciben estas personas por parte las empresas dependen de que la empresa conserve el cliente Se trata de retener clientes. Por eso es necesario comprender su importancia esencial de ello y ponerlo en práctica. (BOYERO, 2013)

También es importante resaltar que el servicio al cliente es incluso más importante que el producto ya que es importante entender que la experiencia es un negocio. De hecho, más importante que el producto o servicio que se vende es en general, No es una caja ni un paquete, es parte del núcleo de su negocio y la esencia de su portafolio. No es lo que haces lo que importa, sino cómo lo haces. Y es una parte esencial para ganar dinero, ganar reputación, atraer clientes y asegurar su futuro. (Alcaide, 2005)

Según Lovelock, esto representa un elemento trascendental en el servicio que se brinda a los clientes, adicional a esto logrando que el cliente al otro lado del teléfono sepa con qué entusiasmo los empleados y operadores de la empresa lo están atendiendo, se dice que esto se puede comprobar y resalta las preocupaciones de los clientes. (Lovelock, 2006)

Existen los siguientes elementos de servicio al cliente:

1.Contacto amable con los clientes: Los consumidores de hoy son muy conscientes de que tienen miles de productos y servicios para elegir. Por eso es importante crear conversaciones que demuestren que los comprende y comprende sus necesidades.

2.Omnicanalidad: Optimice los recursos dentro de su negocio, capacite a sus equipos de servicio al cliente y, lo más importante, brinde una experiencia omnicanal unificada mientras brinda a sus clientes fácil acceso a diferentes canales. Podemos brindar un servicio eficiente. Eficiente para los clientes.

3.Agilidad de respuesta: Responder rápidamente a los clientes es uno de los factores que determina la satisfacción del cliente y lo diferencia de sus competidores.

4.Representantes informados: Que el personal que este de frente al cliente conozca el servicio, este informado y capacitado, brinde una comunicación eficiente, tenga empatía y sea honesto.

### **Customer Journey Map**

En 1920, el psicólogo Edward Lee Thorndike inventó el término para describir la relación entre lo interesante de una persona y los atributos positivos que evoca en las personas. Es una herramienta de pensamiento de diseño que te permite mapear cada etapa, interacción, canal y elemento por el que pasan tus clientes durante su ciclo de adquisición. Esto significa cómo los clientes que ya compraron el producto hablan de la marca en los medios online. ¿Lo recomendarías? ¿Tiene alguna opinión negativa? al 90% de los clientes no les gusta no tener la oportunidad de expresar su opinión. o que sus opiniones no son tomadas en

cuenta. Entonces, ¿por qué no decirles esa opinión? Después de tu compra, aprovecha la oportunidad de enviar correos electrónicos automatizados con descuentos especiales y pregunta sobre tu experiencia. No sólo sienten que sus opiniones importan, sino que también les pagan. Con Doppler podrás enviar campañas de automatización de emails, crear una cuenta y ver su efectividad de forma totalmente gratuita. (Mazza, 2022)

Por lo tanto, esta tecnología permite a las empresas, y especialmente a los clientes, tener una experiencia en todos los canales de venta, y los consumidores también tienen acceso al portafolio de productos de sus empresas y marcas deseadas, sin importar ubicación, tiempo o situación, la gestión de la experiencia del cliente es una forma que tienen las empresas de organizar y analizar las interacciones de sus clientes con una marca como parte del recorrido del cliente. El objetivo principal es optimizar las interacciones para que la percepción que tienen de tu marca coincida con sus expectativas, resultando en una mejor relación, algo duradero y fuerte en el tiempo.

Por lo tanto, para el desarrollo del Customer Journey Map es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Conciencia: Este es el momento en que los compradores descubren sus productos y servicios a través del boca a boca, la investigación en línea, la publicidad en las redes sociales y más. Por ejemplo, una investigación de Think With Google encontró que el 53% de los consumidores dicen que siempre realizan investigaciones en línea antes de realizar una compra para ayudarlos a tomar la mejor decisión posible. Si desea aumentar el conocimiento de su marca en esta etapa, Utilice el poder del motor de búsqueda más utilizado del mundo.

2. Interés ¿Qué es un recorrido del cliente sino despertar el interés de un cliente potencial? Este es el punto en el que una persona comienza a considerar comprar su producto o servicio. Podrás leer reseñas, comparar precios o buscar descuentos para formarte una opinión o facilitar tu toma de decisiones. De hecho, un estudio reciente encontró que el 65% de los compradores pasan más de 15 minutos comparando productos en línea.

3. comprar La tercera etapa es la compra, que en inglés se llama "purchase". Como su nombre indica, es el momento en el que una persona actúa y decide realizar una compra. Sin embargo, el mapa del recorrido del cliente no termina ahí. Las opiniones de otras personas sobre su empresa, incluidos amigos, familiares y compradores anteriores, pueden

influir negativamente en las personas. De hecho, 7 de cada 10 personas confiarán en la historia de un desconocido sobre su experiencia con una marca.

Un servicio al cliente deficiente o una experiencia de producto insatisfactoria pueden afectar significativamente las percepciones de los compradores y evitar que se conviertan en clientes leales. Según el informe de Zendesk antes mencionado, el 73% de los consumidores cambiará a un competidor después de varias malas experiencias, y más de la mitad lo dejará después de una sola interacción insatisfactoria.

4. experiencia: La experiencia a lo largo del recorrido del cliente se refiere a cuando un cliente recibe un producto o servicio y empieza a utilizarlo. En esta etapa del plan del recorrido del cliente, el servicio al cliente es muy importante. Su objetivo es la satisfacción del cliente con un servicio personalizado, capacidad de respuesta y gestión de problemas. Puede brindar soporte a través de herramientas de autoservicio (por ejemplo, páginas de preguntas frecuentes y tutoriales en video) y canales de comunicación con el cliente (por ejemplo, teléfono, correo electrónico, redes sociales, WhatsApp Business, etc., otras aplicaciones de mensajería). ¿Puedo ayudarlo con algo? Consulte las 3 mejores prácticas para la gestión de la experiencia del cliente.

5. Lealtad: La lealtad es donde usted debe centrarse en fijar precios y fidelizar a los clientes a través de programas de fidelización y promociones personales. Por supuesto, también es importante que su empresa cumpla siempre con las expectativas de sus clientes.(Zendesk, 2023)

## **12.2. Tipos De Clientes**

Consultoría MD está enfocada en un segmento de clientes B2C ya que es un modelo de negocio en el que una empresa le vende de forma directa al consumidor final, Un modelo de negocio en el que una empresa proporciona bienes o servicios al público en general y obtiene una parte de las ganancias de la transacción. En otras palabras, el cliente ideal es el consumidor final. De igual forma, las empresas B2C deben ser responsables de las partes de logística, contabilidad y almacenamiento, invisibles para los consumidores. Por otro lado, también se brindan servicios adicionales como atención al cliente y soporte postventa. Esto

es muy importante porque gran parte de nuestro éxito depende de la satisfacción del cliente tanto con el producto como con el tratamiento. Esto incluye la venta de bienes o servicios por parte de empresas a consumidores individuales. Así es como luce el típico cliente de Amazon.com. Este tipo también se denomina e-tailing porque los clientes son en su mayoría minoristas (Turban et al., 2015). En el modelo B2C, una empresa vende sus productos, bienes o servicios a los consumidores en línea. Aquí, los clientes pueden ver y solicitar los productos que desean comprar en el sitio web. Después de confirmar los detalles del pedido, la empresa procesa el pedido y entrega el producto al cliente... (Sivasakthi, 2018)

Teniendo en cuenta esto dentro de sus ventajas se resaltan las siguientes:

1. Muchos clientes potenciales
2. Muchos puntos de entrada logística
3. Ventas tradicionales y comercio electrónico
4. Globalización
5. Fidelización
6. Redes sociales

## **Arquetipos**

Según el psicólogo Carl Jung, las personas tienen comportamientos comunes y comportamientos que se controlan independientemente de creencias, políticas y creencias religiosas. Por ello desarrolló la teoría de los arquetipos, que hoy se utilizan para dotar de contenidos a las marcas y segmentar mercados. Este modelo es una herramienta de branding para desarrolladores de marcas porque se puede utilizar para gestionar emociones y emociones en general. Los 12 arquetipos de esta teoría incluyen:

- El Inocente: Su actitud es positiva, su personalidad es despreocupada, siempre intenta ver lo bueno del mundo y saca lo positivo de cada situación.

- Miembro: Es Confiable, realista, honesto y siempre buscando un lugar para adaptarse, aunque sea negativo.
- Sabio: sabe escuchar y tiene la capacidad de transmitir asuntos complejos de forma sencilla, pero se frustra cuando eso falla, el sabe todo sobre el mundo perfectamente.
- Héroe: se esfuerza por volverse fuerte y proteger a quienes lo rodean, siempre buscan la igualdad y la justicia, cuando ve que algo va mal en el mundo, intenta cambiar algo. Les gusta hacer las cosas diferentes
- Magos: Tienden a ser muy carismáticos y les gusta compartir sus ideas con los demás. Tienden a ver las cosas de manera diferente o desde una perspectiva diferente a los demás.
- Amante: busca la armonía en todas las situaciones, no le gusta lidiar con los conflictos de otras personas ni influir en sus pensamientos.
- Tonto: Le gusta animar en todos los ámbitos de la vida diaria, quiere hacer felices a los demás y utiliza el humor para cambiar la percepción de los demás.
- Creador: Este arquetipo tiene la propiedad de crear algo que aún no existe, no le gusta ser un consumidor corriente a menos que quiera crear su propio entretenimiento.
- Gobernador: Le encanta controlar a todos y siempre tiene una visión de cómo deben funcionar las cosas • Explorador: Nunca es feliz a menos que experimente y sienta cosas nuevas.

## **Perfiles Buyer Persona**

### **Perfil Buyer**

La persona que creó el concepto de cliente es Alan Cooper, diseñador y programador informático. Desarrolló el sistema de gestión de proyectos en 1983. Era un espectáculo ficticio para el público de la empresa.

Según Kotler, el comprador individual es una persona compradora que es una representación ficticia de su cliente ideal, se basa en datos reales sobre el comportamiento del cliente, datos demográficos, narraciones personales, motivaciones, objetivos, desafíos e inquietudes. Por otro lado, los Buyer Personas resultan ser un elemento clave para establecer una estrategia de inbound marketing, ya que son fundamentales para lograr mejores resultados (KOTLER, 2000)

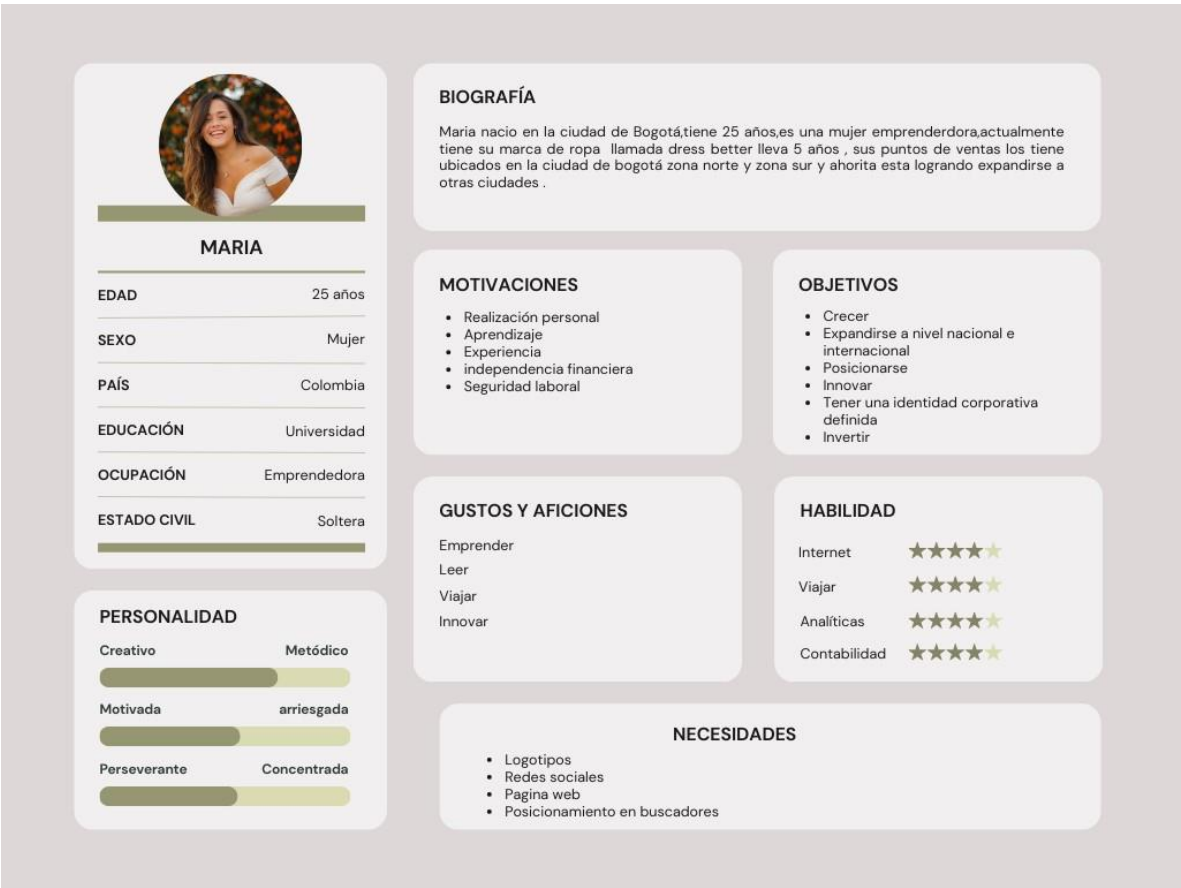
Por otro lado, Un buyer persona es una representación ficticia de los futuros clientes ideales de una empresa, ayuda a definir cuál es la audiencia que quieres atraer, convertir y humanizar entendiendo con mayor profundidad un público objetivo; dentro de estos clientes se encuentran: (SILVA, 2022)

1. Buyer persona decisor: Estos clientes suelen ser Se trata de clientes directos de tus productos que acuden a tu marca buscando soluciones a sus problemas.
2. Buyer persona prescriptor: Son personas que recomiendan la adquisición de un producto o un servicio
3. Buyer persona influenciador: Es una persona cuya opinión sea positiva o negativa influye en la elección de los demás.

Por lo tanto, el perfil de Buyer persona de Consultoría MD son hombres y mujeres que estén iniciando en el mundo empresarial, que tengan su pyme (pequeña empresa) con máximo de 1 a 20 años de experiencia en el mercado, inicialmente residentes en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, que la capacidad de ver oportunidades, perseverar, hacerse cargo de sus riesgos calculados y buscar información para mejorar su negocio. También tienen la capacidad de fijarse metas y centrarse en ellas. Los objetivos son realistas, alcanzables y mensurables en el tiempo.

Con actitudes y motivaciones enfocadas en desear cambiar las cosas, estar dispuesto al cambio, a innovar, ser una empresa observadora, luchadora y ante todo positiva, no quejarse, buscar soluciones y formas de mejorar, que le gusta la tecnología, marketing, invertir en ella, está interesado en implementar y hacer crecer su negocio con herramientas como; redes sociales, página web, ecommerce, posicionamiento en buscadores como SEO, SEM, Google Ads, estrategias de email marketing, inbound y outbound marketing, investigación de mercados, pauta publicitaria, tener una marca e identidad corporativa bien definida, en crecer como empresa, como profesional y como persona.

Figura 50 Personal Buyer



Fuente: Elaboración propia 2023

La presente grafica hace referencia al primer perfil Buyer persona de consultoria MD, el cual se enfoca en mostrar las características y necesidades de nuestros futuros clientes, para llegar a esta definición y perfil fue necesario conocer el segmento objetivo al cual se dirige la compañía, características, gustos y preferencias de este tipo de clientes, tipo de actividades, estudios y ocupaciones a realizar

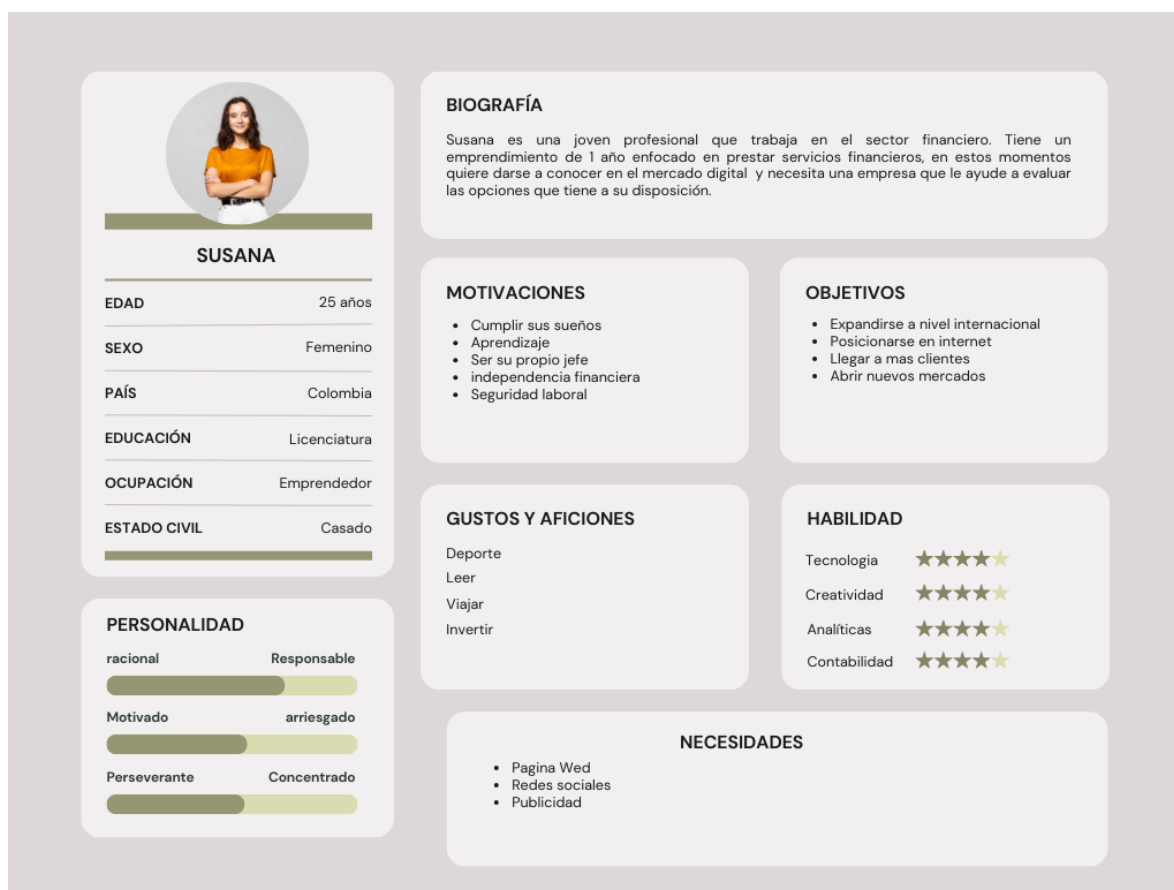
Figura 51. Personal Buyer



**Fuente:** Elaboración propia

La anterior grafica hace referencia al segundo perfil Buyer persona de consultoría MD, el cual es un hombre apasionado por la tecnología y los sistemas, tiene su emprendimiento y busca crecer y posicionarse: Para llegar a esta definición y perfil fue necesario conocer el segmento objetivo al cual se dirige la compañía, revisar las diferentes necesidades que puede presentar una empresa pyme, sus características, gustos y preferencias de este tipo de clientes, tipo de actividades, estudios y ocupaciones a realizar.

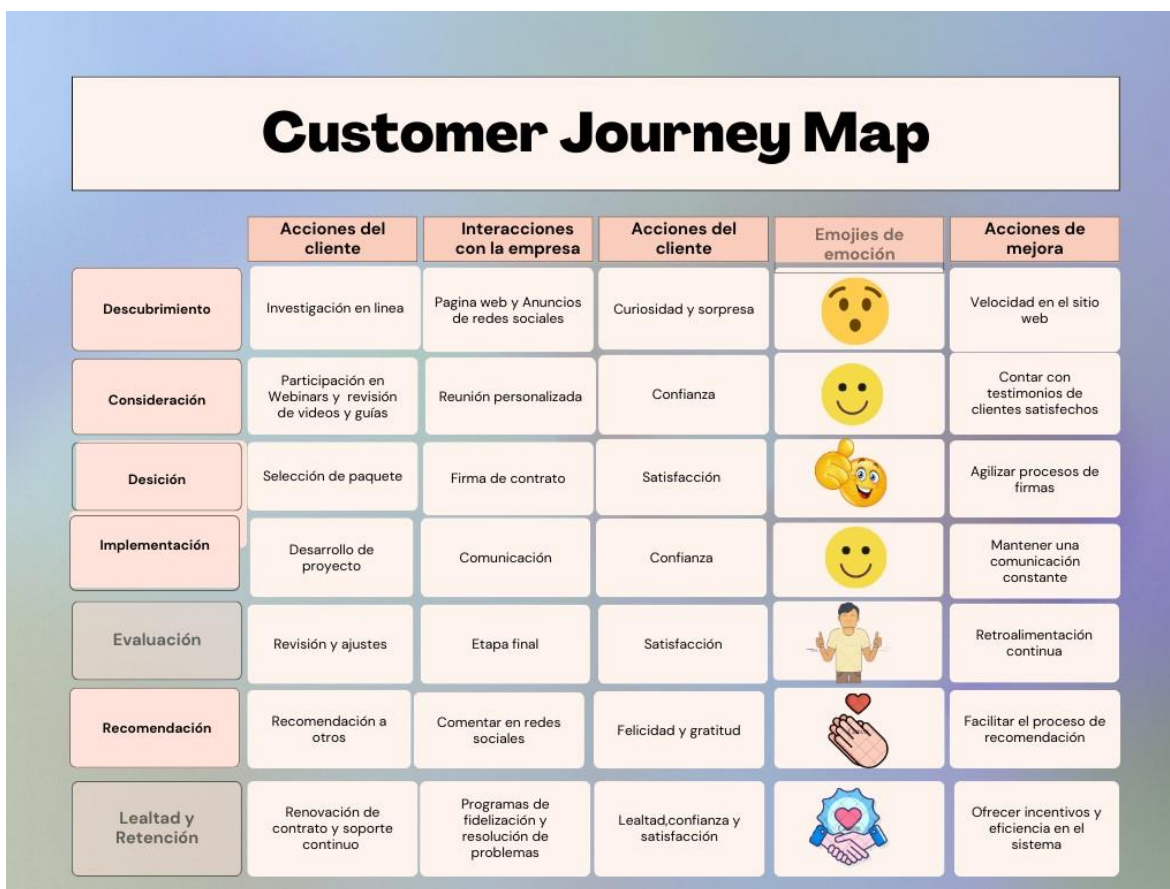
**Figura 52. Buyer persona**



**Fuente: Elaboración propia 2023**

Por último, tenemos otra grafica que hace referencia al tercer perfil Buyer persona de consultoría MD, el cual se caracteriza por ser una mujer joven, emprendedora, apasionada por los números, que tiene un emprendimiento financiero, busca abrir su empresa en el mercado digital. Para llegar a esta definición y perfil había que conocer el segmento objetivo al que se dirige la compañía, revisar las necesidades de una empresa pyme, sus características, gustos y preferencias de este tipo de clientes, tipo de actividades, estudios y ocupaciones a realizar.

Figura 53: Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia 2023

## CONTAR CUSTOMER JOURNEY

En la presente grafica se visualiza el Customer Journey Map de Consultoría MD el cual fue desarrollado teniendo en cuenta las motivaciones del cliente, problemáticas, posibles experiencias, creando un Buyer persona, teniendo en cuenta sus fases, las cuales se describen anteriormente y teniendo en cuenta los objetivos de la compañía.

### Descubrimiento:

- **Acciones del Cliente:** En esta etapa, los clientes realizan investigaciones en línea, buscan información sobre marketing digital y pueden ponerse en contacto inicialmente por correo.
- **Interacciones con la Empresa:** La empresa interactúa principalmente a través de anuncios en redes sociales, contenido de blog y respuestas a correos de consulta.
- **Emociones del Cliente:** Los clientes experimentan curiosidad, interés y evalúan la relevancia de la información proporcionada.
- **Acciones de Mejora:** Para mejorar esta etapa, la empresa podría centrarse en mejorar su visibilidad en redes sociales y crear contenido de blog más atractivo. También es importante responder rápidamente a las consultas por correo para mantener el interés del cliente.

#### **Consideración:**

- **Acciones del Cliente:** Los clientes leen reseñas, tienen conversaciones con colegas y pueden estar considerando la propuesta de servicios de la empresa.
- **Interacciones con la Empresa:** La interacción se da a través de reuniones de consultoría y la presentación de propuestas de servicios.
- **Emociones del Cliente:** En esta etapa, la confianza y las expectativas juegan un papel crucial.
- **Acciones de Mejora:** La empresa podría mejorar esta etapa ofreciendo testimonios de clientes satisfechos y aclarando expectativas claramente. También sería útil proporcionar opciones de servicios claras para que los clientes tomen decisiones informadas.

#### **Decisión:**

- **Acciones del Cliente:** Los clientes toman decisiones, como seleccionar al consultor y firmar el contrato para el servicio de marketing digital.
- **Interacciones con la Empresa:** La firma del contrato es un punto clave de interacción.
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción es el resultado deseado en esta etapa.
- **Acciones de Mejora:** Simplificar el proceso de firma de contrato y proporcionar detalles de proyecto claros puede ayudar a mejorar esta etapa.

### Implementación:

- **Acciones del Cliente:** Los clientes inician el proyecto, colaboran activamente y pueden revisar el progreso.
- **Interacciones con la Empresa:** La comunicación regular, la entrega de informes y las reuniones de seguimiento son las principales interacciones.
- **Emociones del Cliente:** En esta etapa, la confianza, el valor añadido y la búsqueda de soluciones son fundamentales.
- **Acciones de Mejora:** Mantener una comunicación abierta y constante, ofrecer informes detallados y ser proactivo en la resolución de problemas son áreas clave para mejorar.

### Evaluación:

- **Acciones del Cliente:** Los clientes evalúan los resultados y proporcionan retroalimentación.
- **Interacciones con la Empresa:** La evaluación de resultados, la solicitud de testimonios y el cierre del proyecto son las principales interacciones.
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción y el reconocimiento son emociones importantes.
- **Acciones de Mejora:** Solicitar retroalimentación regularmente y utilizar comentarios para mejoras futuras son formas de mejorar esta etapa.

### Recomendación:

- **Acciones del Cliente:** Los clientes pueden recomendar a otros en la industria y compartir en redes sociales.
- **Interacciones con la Empresa:** La recomendación a otros y el reconocimiento en redes sociales son interacciones clave.
- **Emociones del Cliente:** La gratitud y el reconocimiento juegan un papel importante.
- **Acciones de Mejora:** Facilitar el proceso de recomendación y agradecer públicamente a los recomendados puede impulsar esta etapa.

### Lealtad:

- **Acciones del Cliente:** Los clientes renuevan contratos y participan en programas de fidelización.
- **Interacciones con la Empresa:** La renovación de contratos y la participación en programas de fidelización son interacciones destacadas.
- **Emociones del Cliente:** La lealtad y los beneficios son fundamentales.
- **Acciones de Mejora:** Ofrecer incentivos para la lealtad y personalizar ofertas para clientes leales pueden fortalecer la lealtad.

#### **Retención:**

- **Acciones del Cliente:** Los clientes buscan soporte continuo y pueden beneficiarse de actualizaciones y mejoras.
- **Interacciones con la Empresa:** La resolución de problemas y la entrega de actualizaciones son interacciones críticas.
- **Emociones del Cliente:** La confianza y la satisfacción son esenciales en esta etapa.
- **Acciones de Mejora:** Mantener un sistema de soporte eficiente y continuar innovando y mejorando los servicios son clave para la retención.

Este análisis del Customer Journey Map ayuda a la empresa de consultoría en marketing digital a comprender las necesidades y emociones de los clientes en cada etapa y a identificar áreas donde pueden implementar mejoras para brindar una experiencia más satisfactoria y efectiva.

#### **Conclusión**

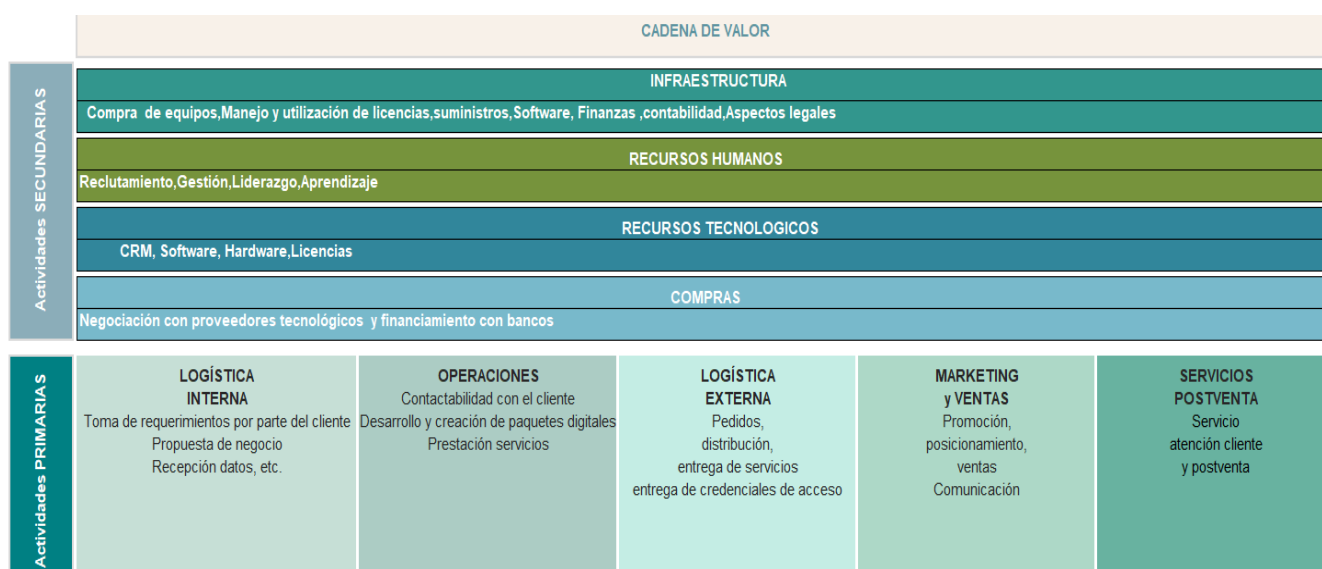
El final de este módulo de servicio al cliente se concluye y resalta la importancia del buen desarrollo y trabajo de esta área en todos los campos profesionales y laborales, internos y externos de una compañía para brindar un excelente servicio y acompañamiento al consumidor antes, durante y después de cada proceso, esto siempre acompañado de un CRM, un proceso de fidelización adecuado, un conocimiento de los productos o servicios a ofrecer altamente calificado, de igual forma conocer a nuestro segmento y teniendo en cuenta la personalidad, necesidades, preocupaciones de nuestros clientes para satisfacer 100% sus necesidades.

## 13. Organización

### 13.1. Cadena De Valor

Con el fin de identificar los procesos y actividades que definen a la marca Consultoría MD se diseñó el mapa de valor en conformidad con los planteamientos de Michael Porter al respecto, evidenciando las actividades que representan un valor agregado a los diferentes servicios ofrecidos.

**Figura 54. Cadena de valor – Consultoría MD**



**Fuente: Elaboración propia 2023**

Consultoría MD identificó como actividades primarias la logística interna, para el desarrollo y ejecución de los servicios, dentro de los cuales están la toma de requerimientos por parte del cliente; la cual se enfoca en realizar una reunión personalizada con el cliente para conocer más a fondo y en detalle sus diferentes necesidades y requerimientos y con esto poder presentar una propuesta que incluya los paquetes de servicios que se estén necesitando para suplir estas necesidades. Por otro lado está la recepción de datos y presentación de una propuesta de negocio; Tiene que ver directamente con la presentación de la propuesta y cierre de negocio con un contrato donde se especifique y autorice a desarrollar dichos servicios y planes y primordialmente donde sean compartidos y almacenados los datos de la empresa con la cual se tendrá el vínculo comercial. En el área de Operaciones esta la constante comunicación con los clientes; en esta área estará un equipo de asesores que realizara el primer contacto telefónico con cada cliente que llegue por nuestra página web, este contacto se hace con el objetivo de agendar bla primera

reunión consultiva donde se busca conocer las necesidades de cada empresa. También está el desarrollo y creación de paquetes digitales, entrega y prestación de servicios; En los cuales se busca la ejecución creación de cada uno de los servicios solicitados por el cliente, por ejemplo, el sitio web, las redes sociales, posicionamiento. Etc. Cuando estos paquetes ya están listos se entrega al cliente, esta entrega se realiza por correo electrónico, dando siempre un excelente servicio de atención y donde se especifica sus credenciales de acceso, links de acceso, contrato, clausula etc.

En cuanto a logística externa, se encuentra Pedidos, se refiere a la lista de negocios cerrados con el cliente y en los que el equipo debe empezar a trabajar, por otro lado, la distribución y entrega de servicios junto con sus datos de acceso, que se realizarían digitalmente mediante un correo electrónico. Igualmente, se desarrollará un plan de marketing y ventas con promociones los primeros meses de funcionamiento y cada fecha de celebración, dando paquetes de servicios con descuento hasta un 50 %, Otro aspecto importante es el posicionamiento; que se ejecutará mediante la pauta publicitaria en redes sociales, SEO Y SEM. Esto va de la mano con unas buenas ventas y una buena comunicación y relacionamiento con el cliente; en este proceso estará a cargo el personal encargado del área de servicio al cliente y comercial y por último tendremos un servicio postventa que se caracteriza por brindar una atención de calidad, garantía y cumplimiento por medio de Formularios y encuestas que estarán disponibles en nuestro sitio web, un correo institucional para atender quejas y reclamos, líneas de atención telefónicas y vía WhatsApp. Con estas herramientas se pretenden mejorar el servicio ofrecido, implementar nuevas estrategias de mejora y de satisfacción para el cliente.

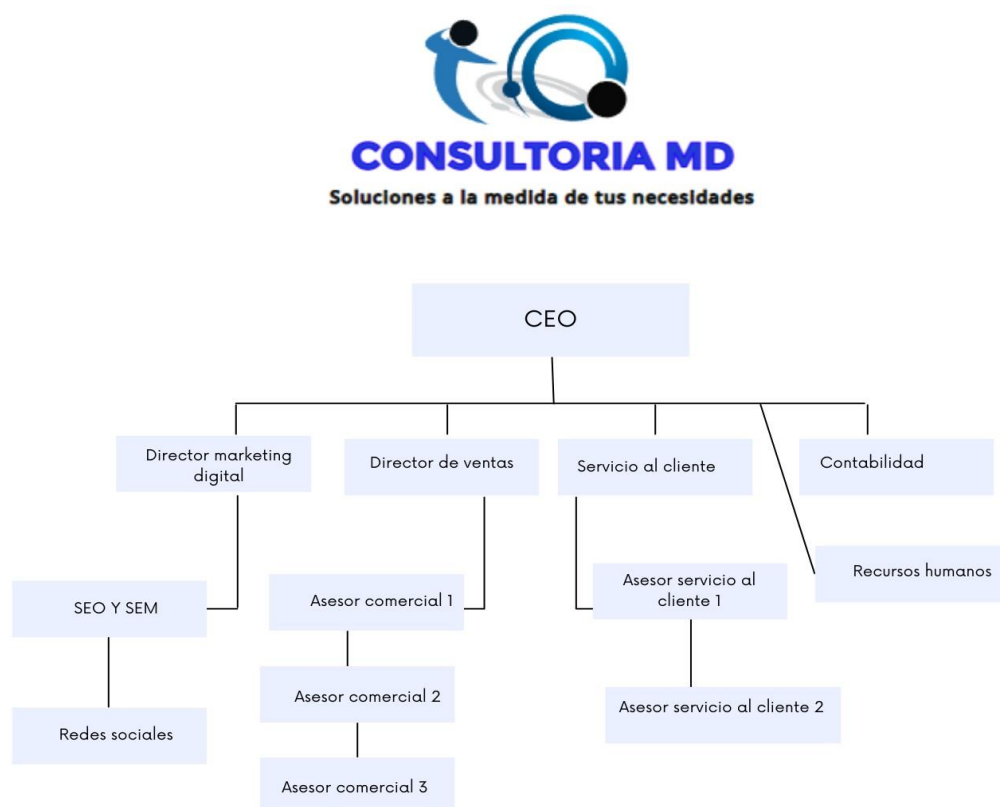
Considerando esto, destacan las actividades soporte o secundarias, dentro de las cuales está la infraestructura de la empresa, caracterizada por compra de equipos, que hará marca Lenovo o HP, Compra manejo y utilización de licencias como HubSpot, WordPress, Wix. etc. Por otro lado, están los suministros, como software, finanzas contabilidad donde se empleará el software sigo y aspectos legales; Dentro de los cuales se encuentran tener al día registro cámara de comercio, RUT, permisos y demás documentación. Tenemos Recursos humanos con reclutamiento del personal, Gestión y Aprendizaje por medio de la implementación y manejo de diferentes acompañamientos, actividades y cursos al personal. Los Recursos tecnológicos como lo son CRM, Software, Hardware y licencias y por último tenemos compras y negociación con proveedores tecnológicos; en estos procesos se definen los objetivos a cumplir, se comparan precios, se revisa presupuesto, se revisa

calidad y garantía y se analizan los posibles resultados y por último tenemos el financiamiento con bancos; Se buscará esta financiación para poder iniciar operaciones, el cual se realizará con banco Bancolombia y Colpatria.

### 13.2. Organigrama

Consultoría MD contará con alrededor de 13 colaboradores, los cuales estarán distribuidos y organizados de la siguiente forma:

Figura 55. Organigrama



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Fuente: Elaboración propia 2023

En esta gráfica se evidencia el organigrama de consultoría MD, conformado inicialmente por 13 personas, que trabajaron con contrato por prestación de servicios; en áreas como marketing digital, esta persona estará a cargo de desarrollar, supervisar e implementar campañas de marketing, que tendría a cargo las personas encargadas de SEO Y SEM; ejecutarán y desarrollaran los paquetes de posicionamiento en internet, las personas de redes sociales estarán encargadas de crear contenido atractivo y de calidad. También está el área de servicio al cliente la cual es la encargada de estar al tanto de que los clientes satisfagan sus necesidades y resuelvan todas sus dudas e inquietudes, esta área tendrá a cargo dos asesores de servicio al cliente. Tenemos el área de contabilidad que se encarga de analizar y elaborar estados financieros, presupuestos, balances. Y por último humanos que es el encargado de encontrar, seleccionar, reclutar y capacitar al personal.

### 13.3. Manual De Funciones

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|  <p><b>CONSULTORIA MD</b><br/>Soluciones a la medida de tus necesidades</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                  |
| <b>PERFIL DE CARGO 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                  |
| I. <b>Objetivo</b> Demostrar el liderazgo, con una visión clara y empática. Que busque establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                  |
| II. Descripción del cargo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                  |
| <b>Nombre del cargo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CEO                              |
| <b>Nivel</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Directivo                        |
| <b>Jefe Directo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | No tiene                         |
| <b>III. Requisitos del cargo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                  |
| <b>Estudios requeridos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Profesional en marketing         |
| <b>Experiencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | - Liderazgo                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - Resiliencia                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - Innovación y creatividad       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - Planificación estratégica      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - Capacidad para tomar riesgos   |
| <b>IV. Funciones del cargo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar y ejecutar en los diferentes procesos de la empresa</li> <li>Dirigir y organizar el personal</li> <li>Informar a la junta directiva de los objetivos, gestión y logros de la empresa.</li> <li>Planificar las estrategias necesarias para que se cumplan los objetivos</li> <li>Tomar decisiones organizativas para un periodo determinado de tiempo</li> <li>Cuidar los clientes</li> <li>Guiar y trabajar de la mano con los directores</li> <li>Controlar la administración de los recursos monetarios</li> <li>Hacer seguimiento y control de los costos y rentabilidad de la empresa.</li> <li>Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones.</li> <li>Tendrá que analizar y realizar estrategias de recuperación, mejora o incrementos en base a los reportes suministrados.</li> <li>Presupuesto \$2.000.000</li> </ul> |                                  |

## PERFIL DE CARGO 2

**I. Objetivo** Planear las actividades que se desarrollen en la empresa, organizar los recursos, definir a dónde dirigirá la empresa en corto mediano y largo plazo en temas comerciales y de mercadeo.

### **II. Descripción del cargo**

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | Director marketing digital |
| <b>Nivel</b>            | Directivo                  |
| <b>Jefe Directo</b>     | CEO                        |

### **III. Requisitos del cargo**

|                            |                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Profesional titulado en marketing digital |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares          |
| <b>Habilidades</b>         | · Liderazgo                               |
|                            | · Honestidad                              |
|                            | · Puntualidad                             |
|                            | · Planificación estratégica               |
|                            | · Visión de negocios                      |

### **IV. Funciones del cargo**

|                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Planificar y ejecutar procesos de marketing digital                                                                              |
| • Crear enfoques de campañas en marketing digital                                                                                  |
| • Planificar ideas de creación de contenido                                                                                        |
| • Tener y desarrollar la buena representación y liderazgo de la Empresa.                                                           |
| • Ejercer la administración de todas las actividades de la empresa buscando su crecimiento organizacional, técnico y financiero.   |
| • Garantizar el cumplimiento de los reglamentos y políticas internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. |
| • Controlar la administración de los recursos monetarios                                                                           |
| • Hacer seguimiento y control de los costos y rentabilidad de la empresa.                                                          |
| • Presupuesto \$2.000.0000                                                                                                         |



### PERFIL DE CARGO 3

I. **Objetivo** Proponer y programar estrategias comerciales de ventas de acuerdo con los presupuestos, zonas y áreas geográficas

II. Descripción del cargo

|                                                                                                                              |                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b>                                                                                                      | Director de ventas                         |
| <b>Nivel</b>                                                                                                                 | Directivo                                  |
| <b>Jefe Directo</b>                                                                                                          | Gerente General                            |
| <b>III. Requisitos del cargo</b>                                                                                             |                                            |
| <b>Estudios requeridos</b>                                                                                                   | Profesional titulado en marketing y ventas |
| <b>Experiencia</b>                                                                                                           | Mínimo 1 año en cargos similares           |
| <b>Habilidades</b>                                                                                                           | - Liderazgo                                |
|                                                                                                                              | - Honestidad                               |
|                                                                                                                              | - Puntualidad                              |
|                                                                                                                              | - Planificación estratégica                |
|                                                                                                                              | - Visión de negocios                       |
| <b>IV. Funciones del cargo</b>                                                                                               |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las actividades comerciales</li> </ul>                                      |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar actividades de publicidad y promoción</li> </ul>                        |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de crear estrategias de crecimiento</li> </ul>                            |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de promocionar productos y servicios</li> </ul>                           |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar y establecer políticas de precios</li> </ul>                               |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización y ejecución de cierre de negocios y cumplimiento de métricas</li> </ul> |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo y liderazgo de equipo comercial</li> </ul>                                   |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar y abrir nuevos mercados</li> </ul>                                       |                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto \$2.000.000</li> </ul>                                                  |                                            |

## PERFIL DE CARGO 4

I. **Objetivo** Brindar estrategias que contribuyan a que los clientes puedan satisfacer todas sus necesidades, resuelvan sus dudas y queden satisfechos con los servicios ofrecidos.

### II. Descripción del cargo

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | Director servicio al cliente |
| <b>Nivel</b>            | Directivo                    |
| <b>Jefe Directo</b>     | Gerente General              |

### III. Requisitos del cargo

|                            |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Profesional en Marketing relacional |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares    |
| <b>Habilidades</b>         | - Liderazgo                         |
|                            | - Honestidad                        |
|                            | - Puntualidad                       |
|                            | - Planificación estratégica         |
|                            | - Empatía                           |

### IV. Funciones del cargo

|                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| • Proporcionar a clientes información y soporte en cuanto a los servicios ofrecidos |
| • Canalizar quejas, reclamos y sugerencias                                          |
| • Planificar ideas de creación de contenido                                         |
| • Liderar equipo de servicio al cliente.                                            |
| • Aumentar la satisfacción del cliente.                                             |
| • Reducir o controlar costos                                                        |
| • Fidelizar a los clientes                                                          |
| • Conocer a los clientes                                                            |
| • Dar una buena imagen a la empresa o negocio.                                      |
| • Presupuesto \$2.000.0000 + prestaciones = \$ 3.772.000                            |



## PERFIL DE CARGO 5

I. **Objetivo** Garantizar el uso correcto de los recursos de la empresa, por medio del diseño y supervisión del presupuesto.

II. Descripción del cargo

|                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | Jefe de Operaciones |
| <b>Nivel</b>            | Medio               |
| <b>Jefe Directo</b>     | Gerente General     |

### III. Requisitos del cargo

|                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Profesional titulado finanzas    |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades</b>         | · Liderazgo                      |
|                            | · Honestidad                     |
|                            | · Puntualidad                    |
|                            | · Planificación estratégica      |
|                            | · Responsabilidad                |

### IV. Funciones del cargo

- Garantizar el uso correcto de los recursos de la empresa
- Dar seguimiento a compromisos financieros (impuestos, nomina, deudas, pago a proveedores)
- Identificar oportunidades de inversión beneficiosas para la organización
- Supervisar auditorías internas
- Presupuesto \$2.000.000

## PERFIL DE CARGO 6

**I. Objetivo** Aumentar la visibilidad de la página web de la empresa y sus servicios en los motores de búsqueda, impulsando las visitas y generando nuevos clientes potenciales.

### II. Descripción del cargo

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | SEO Y SEM                  |
| <b>Nivel</b>            | Medio                      |
| <b>Jefe Directo</b>     | Director marketing digital |

### III. Requisitos del cargo

|                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Profesional en marketing         |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades</b>         | - Comunicación y presentación    |
|                            | - Resiliencia                    |
|                            | - Innovación y creatividad       |
|                            | - Planificación estratégica      |
|                            | - Capacidad para tomar riesgos   |

### IV. Funciones del cargo

|                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollar y ejecutar</b> estrategias de SEO/SEM para mejorar la visibilidad del sitio web</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Realizar</b> investigaciones de palabras clave para optimizar el contenido del sitio web</li> </ul>    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crear y administrar</b> campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda.</li> </ul>              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Monitorear</b> el rendimiento de las campañas de SEO/SEM y realizar ajustes necesarios</li> </ul>      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar análisis de competidores y tendencias de mercado.</li> </ul>                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto \$2.000.000</li> </ul>                                                                        |

## PERFIL DE CARGO 7

I. **Objetivo** Gestionar la reputación en redes sociales, por medio del diseño, creación y relacionamiento con la audiencia.

### II. Descripción del cargo

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | Redes sociales                |
| <b>Nivel</b>            | Medio                         |
| <b>Jefe Directo</b>     | Director de marketing digital |

### III. Requisitos del cargo

|                            |                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Profesional titulado en marketing digital |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares          |
| <b>Habilidades</b>         | · Liderazgo                               |
|                            | · Honestidad                              |
|                            | · Puntualidad                             |
|                            | · Planificación estratégica               |
|                            | · Visión de negocios                      |

### IV. Funciones del cargo

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| • Tiene que hacer un estudio de mercado.                              |
| • Seleccionar las redes sociales donde se va a trabajar               |
| • Asignar el presupuesto que se va a utilizar en cada campaña digital |
| • Diseñar el plan de crisis de reputación online de la empresa        |
| • Presupuesto \$1.500.000                                             |



## PERFIL DE CARGO 8

I. **Objetivo** Desarrollar, planificar e implementar las estrategias comerciales de la empresa, por medio del asesoramiento y conocimiento de necesidades de los clientes hacia el final del embudo de ventas.

II. Descripción del cargo

|                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | Asesor Comercial   |
| <b>Nivel</b>            | Operativo          |
| <b>Jefe Directo</b>     | Director de ventas |

### III. Requisitos del cargo

|                            |                                                    |
|----------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Técnico o tecnólogo titulado en marketing y ventas |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares                   |
| <b>Habilidades</b>         | · Liderazgo                                        |
|                            | · Honestidad                                       |
|                            | · Puntualidad                                      |
|                            | · Planificación estratégica                        |
|                            | · Visión de negocios                               |

### IV. Funciones del cargo

- Conocer el mercado objetivo
- Conocer los diferentes servicios de la compañía
- Contactar al cliente vía telefónica o WhatsApp
- Realizar reuniones consultivas con los clientes
- Cierre de negocios
- Realización y ejecución de cierre de negocios y cumplimiento de métricas
- Presupuesto \$1.200.000 + comisiones

## PERFIL DE CARGO 9

I. **Objetivo** Proporcionar a los clientes información y soporte con relación a los diferentes paquetes de servicio que ofrece la compañía

### II. Descripción del cargo

|                         |                                 |
|-------------------------|---------------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b> | Asesor servicio al cliente      |
| <b>Nivel</b>            | Operativo                       |
| <b>Jefe Directo</b>     | Director de servicio al cliente |

### III. Requisitos del cargo

|                            |                                                      |
|----------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Estudios requeridos</b> | Técnico o tecnólogo titulado en marketing relacional |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo 1 año en cargos similares                     |
| <b>Habilidades</b>         | · Paciencia                                          |
|                            | · Honestidad                                         |
|                            | · Puntualidad                                        |
|                            | · Planificación estratégica                          |
|                            | · Respetuoso                                         |

### IV. Funciones del cargo

|                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|
| • Brindar atención al cliente en relación con sus diferentes servicios |
| • Canalizar quejas, reclamos y sugerencias                             |
| • Hacer seguimiento post venta a los clientes                          |
| • Fidelizar a los clientes                                             |
| • Presupuesto \$1.300.000                                              |

## PERFIL DE CARGO 10

I. **Objetivo** Desarrollar estrategias que permitan que en cada departamento trabajen las personas más adecuadas a las labores que allí se realizan.

II. Descripción del cargo

|                                                          |                                  |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Nombre del cargo</b>                                  | Recursos humanos                 |
| <b>Nivel</b>                                             | Directivo                        |
| <b>Jefe Directo</b>                                      | CEO                              |
| <b>III. Requisitos del cargo</b>                         |                                  |
| <b>Estudios requeridos</b>                               | Profesional en recursos humanos  |
| <b>Experiencia</b>                                       | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades</b>                                       | - Liderazgo                      |
|                                                          | - Honestidad                     |
|                                                          | - Puntualidad                    |
|                                                          | - Planificación estratégica      |
|                                                          | - Visión de negocios             |
| <b>IV. Funciones del cargo</b>                           |                                  |
| • Organización y planificación del personal              |                                  |
| • Reclutamiento y selección de personal                  |                                  |
| • Administración de personal                             |                                  |
| • Planes de formación                                    |                                  |
| • Evaluación de desempeño y control del personal         |                                  |
| • Relaciones laborales y prevención de riesgos laborales |                                  |
| • Presupuesto \$2.000.000                                |                                  |

## 14. Estudio Legal

### 14.1. Constitución Legal De La Empresa

Un estudio legal es de carácter importante para poder iniciar operación con cualquier emprendimiento ya que este busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz, teniendo en cuenta las normas y leyes establecidas que rigen en cuanto a un producto o servicio a ofrecer, de igual forma ayuda a que la empresa brinde mayor confianza y respaldo a los

consumidores y colaboradores manteniendo unas relaciones legales efectivas y transparentes. También es importante resaltar que la formalización de estas empresas ayuda a proteger el nombre de esta y la legitimidad del negocio, por ejemplo, brinda la posibilidad de inscribirse a capacitaciones gratuitas, foros, ferias, facilita la opción de obtener créditos, ayuda a aumentar los índices de productividad.

La formalización de las microempresas es un tema crucial para los gobiernos y la sociedad. Las pequeñas y medianas empresas están estrechamente relacionadas. Un entorno empresarial favorable es fundamental para el desarrollo económico sostenible y la creación de empleo. Además, promover la inversión y la innovación empresarial resultará en un aumento en la competitividad de las empresas a nivel nacional e internacional.

**Figura 56. Chat Cámara y comercio**



**Fuente: Cámara y comercio 2023**

**Nota:** La presente imagen hace referencia a la conversación en línea que se mantuvo con uno de los asesores de cámara y comercio sobre el curso de “pasos para crear y formalizar empresa” donde manifiestan que ya no están brindando este tipo de cursos de forma gratuita y con certificado. Por lo tanto, se hizo un recorrido por cada uno de los pasos que se deben tener en cuenta para crear y formalizar la empresa, los cuales se visualizan a continuación.

**Figura 57. Pasos para crear empresa**





### Perfil 3: tengo mi idea de negocio y quiero comenzar a materializarla

Tienes claro que tu sueño es seguir el camino empresarial y para ello, además de saber qué actividad comercial vas a llevar a cabo y todo lo que esto implica, es importante que empieces a hacer realidad tu idea, estableciendo tu plan de negocio, relacionando diferentes actividades que van desde el conocimiento del mercado en el que tu empresa va a llevar a cabo su actividad, validación de tu idea de negocio y sus ventajas frente a otras similares, estrategias para llegar al público meta, fecha de apertura de tu negocio, creación de la marca, entre otras.

[Saber más](#)



### Perfil 4: tengo todo claro y quiero registrar mi empresa

Estás muy cerca de abrir tu empresa; pero antes y con el objetivo de legalizarla y que esta haga parte del entorno productivo y comercial de Bogotá y la Región, debes matricularte como comerciante en la Cámara de Comercio de Bogotá; la cual será tu aliada incondicional en todo tu proceso, brindándote diferentes beneficios que fortalecerán tu actividad empresarial.

**Fuente: Cámara y comercio 2023**

**Nota:** En la presente imagen se visualizan los pasos brindados por cámara y comercio para tener presente al momento de crear una empresa, dentro de los cuales se destacan una idea de negocio clara, las responsabilidades que se deben cumplir y los respectivos registros que se deben realizar.

El presente emprendimiento se creará bajo la constitución de empresa unipersonal, teniendo en cuenta que según la ley 222 de 1995, la cual dice que las organizaciones comerciales constituidas por una sola persona comercial o jurídica.

Todavía existen determinadas disposiciones en el derecho mercantil que vinculan el concepto de sociedad a su origen contractual, es decir, la exigencia de la participación de más de una persona. Por ejemplo, el artículo 98 establece que dos o más personas donan dinero, trabajo u otros bienes valiosos en efectivo mediante un contrato de sociedad con el fin de compartir entre sí las ganancias generadas por un negocio o actividad social. De manera similar, los artículos 218, apartado 3, y 220 establecen que una sociedad se disolverá si el número de socios cae por debajo del mínimo legal, pero sólo si el número requerido de socios se restablece en un plazo de seis meses.

El Congreso también establece que, si una empresa unipersonal tiene múltiples propietarios mediante cesión u otra acción legal, debe convertirse en una corporación comercial bajo ciertas condiciones. Estos requisitos incluyen la redacción y aprobación de nueva legislación corporativa. Estos deberán formalizarse en documentos públicos e inscribirse en el registro mercantil. Si no se produce la conversión, la empresa unipersonal quedará automáticamente disuelta y deberá ser liquidada. Entre estas características especiales de la empresa unipersonal, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Se constituye por empresario individual la persona natural o jurídica que reúne las condiciones para ejercer el comercio de conformidad con el artículo 72 de la Ley 222 de 1995. Arriba Este párrafo indica que, si bien un acuerdo de sociedad es entre dos o más partes, solo una persona, ya sea una persona física o jurídica, tiene el poder de establecer una empresa unipersonal.
- La empresa unipersonal tiene por objeto realizar “una o más actividades comerciales, según el artículo 72 de la Ley 222 de 1995, el objeto social de una empresa unipersonal puede ser indefinido, distinguiéndola de otro tipo de sociedades, las cuales deben describir con precisión sus actividades comerciales de conformidad con la ley comercial.
- La personalidad jurídica del empresario individual se obtiene mediante la inscripción de una escritura privada de establecimiento en el Registro Mercantil, en particular en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al lugar de residencia. Este documento deberá contener los elementos a que se refiere el artículo 72 de la Ley 222 de 1985. El contrato de constitución de una empresa debe formalizarse como documento público.
- Aunque no esté expresamente previsto en la Ley 222 de 1995, al constituirse un empresario individual como persona jurídica separada, la responsabilidad del empresario individual se limita a los bienes aportados. Esto significa que los acreedores de la empresa sólo pueden reclamar estos activos. Los estatutos deben especificar los activos que forman parte del capital de la empresa, incluido su valor monetario. Esta interpretación puede derivarse de las disposiciones que regulan a los empresarios individuales, en particular la referencia a la regulación de las sociedades de responsabilidad limitada en el artículo 80 de la Ley 222 de 1985.

- Las empresas unipersonales están sujetas a prohibiciones especiales por ley, estas prohibiciones se refieren a la imposibilidad de retirar activos de una empresa a menos que se registren adecuadamente los beneficios, así como a los contratos entre una empresa y sus propietarios, y a los contratos entre propietarios únicos con los mismos propietarios.
- Una empresa unipersonal puede disolverse en varios casos, si el propietario lo desea, si se cumplen los plazos señalados, en caso de fallecimiento del propietario, si no puede realizarse la actividad proyectada, en los siguientes casos: En caso de ocurrencia de pérdida importante, disminución de bienes o cualquier otra causa prevista en el artículo 222, artículo 79 del Código de Comercio, con exclusión de cualquier otra causa prevista en el artículo, artículo 218 del Código de Comercio. (CAMARA Y COMERCIO, 2023)

Los requisitos que se deben tener en cuenta para constituir una empresa unipersonal son:

- 1.Nombre, identificación y domicilio del empresario.
- 2.El nombre de la empresa o denominación social seguido de la expresión "empresario individual" o su abreviatura U.U. En caso contrario, el empresario tiene responsabilidad ilimitada.
- 3.Dirección de la empresa.
- 4.Duración salvo que sea indefinida.
- 5.Una descripción clara y completa de las actividades principales, salvo que se especifique que la empresa puede dedicarse a actividades comerciales lícitas.
- 6.Importe del capital, incluyendo descripción detallada de los bienes aportados y estimación de su valor. El empresario es responsable del valor asignado a los activos en los estatutos.
- 7.El número de divisiones en que se divide el capital de una sociedad en valores nominales iguales.

8. La forma de administración y el nombre, identidad y facultades de su administrador.

A falta de estipulación, se supone que el administrador puede realizar todas las acciones incluidas en la actividad planificada.

Por otro lado, es importante resaltar que la solicitud de registro debe presentarse ante la cámara de comercio que tenga jurisdicción en el lugar donde tiene su sede la empresa, es decir la ciudad de Bogotá, y se renueva anualmente. El primer mes de cada año va de enero a marzo. Para renovar, debe completar un formulario comercial único y pagar la tarifa en el cajero automático correspondiente.

DIAN destaca que para inscribirse en el Registro Tributario Único que lleva Rut, las empresas deben considerar y presentar copia de sus declaraciones de impuestos no públicas y realizar la correspondiente inscripción ante la Cámara de Comercio e Industria. Documentos y certificados únicos de empresa.

De igual forma se debe consultar y tener claridad de la actividad económica de la empresa, código CIIU en cámara y comercio, el cual teniendo en cuenta el tipo de servicio que se va a ofrecer hace referencia:

#### **Al Código CIIU 4791**

En esta clase de ventas minoristas, el comprador selecciona opciones basándose en información proporcionada por un portal de Internet. Los clientes suelen realizar sus pedidos a través de canales especiales disponibles a través de portales de Internet.

Los productos adquiridos pueden descargarse directamente de Internet o entregarse físicamente al cliente.

Esta clase incluye:

- Ventas directas por Internet
- Subastas por Internet

**2.731 y 7310 que hace referencia a toda actividad relacionada con la publicidad,**

Estas incluyen:

- Proporcionar servicios de publicidad, incluidos servicios creativos y de consultoría, producción de materiales publicitarios y uso de medios de difusión (ya sea de recursos propios o subcontratados).
- Creación e implementación de campañas publicitarias. Esto incluye: Creación y publicación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios. Creación y colocación de materiales publicitarios exteriores.

Esto incluye la decoración de carteles, vallas publicitarias, tableros, tabloneros de anuncios, vitrinas, el diseño de salas de exposición publicitaria y la colocación de publicidad en el interior de automóviles y autobuses. Servicios de agencia de medios de radiodifusión, es decir, gestión de tiempo y espacio en diversos medios de radiodifusión con fines de contratación publicitaria, publicidad aérea, distribución y entrega de materiales y muestras publicitarios, préstamo de espacios publicitarios como vallas publicitarias, instalación de stands, etc.

- Gestión de campañas de marketing y otros servicios publicitarios para atraer y fidelizar clientes: promociones de productos, marketing en el punto de venta, correo directo, consultoría de marketing. (CAMARA Y COMERCIO, 2021)

Por lo tanto, consultoría MD ofrece diferentes servicios de marketing digital y tradicional dirigido a empresas pymes, por lo tanto, está integrada dentro del sector económico de los servicios, es decir incluye todas las actividades que generan ganancias intangibles que no se pueden almacenar, de corta duración y que no se pueden poseer.

Para realizar el respectivo registro virtual de la empresa se debe realizar en la ventanilla única empresarial VUE, Se trata de un portal que permite a los emprendedores y empresarios del país llevar a cabo los procedimientos mercantiles, tributarios y de seguridad social necesarios para iniciar un negocio.

**Figura 58. Plataforma VUE para registro de SAS**

Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

INGRESAR DILIGENCIAR FIRMAR PAGAR

**Datos de contacto**

Tipo de Documento: \*

Número de documento: \*

Validar identificación

**Fuente: Ventana única empresarial 2023**

Nota: Esta imagen hace referencia a la plataforma de registro único de empresas legalmente constituidas, la cual se debe realizar de forma virtual en la presente ventanilla

Permitiendo llevar a cabo procesos mercantiles, tributarios y de seguridad social.

Por otro lado, se debe realizar la inscripción al registro único tributario (RUT), por medio del cual la DIAN, recolectar una información veraz, actualizada y clasificada y además reconoce a cada empresa que tenga que hacer sus declaraciones de renta, esto va de la mano con la cámara y comercio ya que esta es la responsable de hacer la asignación del número de identificación tributaria.

**Figura 59. Registro único tributario**

|                                                                                      |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|     |                            | Formulario del Registro Único Tributario<br>Hoja Principal |                            | <div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; font-size: 24px; font-weight: bold; color: blue;">001</div> |                            |
| 3. Concepto<br><input type="checkbox"/> Exento<br><input type="checkbox"/> No exento |                            | 4. Número de formulario                                    |                            |                                                                                                               |                            |
| 5. Número de identificación Tributaria (NIT)                                         |                            | 6. Situación societaria                                    |                            | 14. Rucón electrónico                                                                                         |                            |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>                                                                |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 24. Tipo de contribuyente                                                            |                            | 25. Tipo de documento                                      |                            | 26. Número de identificación                                                                                  |                            |
| 27. Fecha expedición                                                                 |                            | 28. Lugar de expedición                                    |                            | 29. País                                                                                                      |                            |
| 30. Departamento                                                                     |                            | 31. Ciudad/Municipio                                       |                            | 32. Primer apellido                                                                                           |                            |
| 33. Segundo apellido                                                                 |                            | 34. Primer nombre                                          |                            | 35. Otros nombres                                                                                             |                            |
| 36. Rucón social                                                                     |                            | 37. Sexo                                                   |                            | 38. Nombre comercial                                                                                          |                            |
| <b>UBICACIÓN</b>                                                                     |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 39. País                                                                             |                            | 40. Departamento                                           |                            | 41. Ciudad/Municipio                                                                                          |                            |
| 42. Dirección principal                                                              |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 43. Correo electrónico                                                               |                            | 44. Código postal                                          |                            | 45. Teléfono 1                                                                                                |                            |
| 46. Teléfono 2                                                                       |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| <b>CLASIFICACIÓN</b>                                                                 |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| Actividad principal                                                                  |                            | Actividad secundaria                                       |                            | Otras actividades                                                                                             |                            |
| 47. Código                                                                           | 48. Fecha inicio actividad | 49. Código                                                 | 50. Fecha inicio actividad | 51. Código                                                                                                    | 52. Fecha inicio actividad |
| <b>Responsabilidades, Calidades y Retribuciones</b>                                  |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 53. Código                                                                           |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| <b>Obligados aduaneros</b>                                                           |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 54. Código                                                                           |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| <b>Exportadores</b>                                                                  |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 55. Forma                                                                            |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 56. Tipo                                                                             |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 57. Modo                                                                             |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 58. OFC                                                                              |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 59. Servicio                                                                         |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 60. País                                                                             |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 61. Fecha                                                                            |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 62. No. de Folios                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 63. Anexos                                                                           |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 64. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 65. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 66. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 67. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 68. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 69. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 70. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 71. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 72. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 73. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 74. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 75. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 76. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 77. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 78. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 79. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 80. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 81. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 82. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 83. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 84. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 85. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 86. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 87. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 88. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 89. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 90. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 91. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 92. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 93. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 94. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 95. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 96. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 97. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 98. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 99. No. de Anexos                                                                    |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |
| 100. No. de Anexos                                                                   |                            |                                                            |                            |                                                                                                               |                            |

**Fuente: DIAN 2023**

**Nota:** La presente imagen hace referencia al formulario de registro único tributario de la DIAN, el cual ayuda a identificar, ubicar las empresas con obligaciones administradas por la Dian. Finalizando este proceso la DIAN y Cámara y comercio envían un correo informando del éxito de este y adjuntando los certificados de registro y NIT asignados.

## **14.2. Permisos, Licencias E Impuestos**

Consultoría MD respeta la Ley del Consumidor, denominada Ley 1480 de 2011, que establece la obligación de incluir cláusulas en las condiciones de compra, entrega y garantía en las autorizaciones y licencias, la cual debe estar en el sitio web y como envío adjunto a cada cliente de la empresa.

1. Proteger a los consumidores de riesgos para la salud y la seguridad.
2. Deberá facilitarse a los consumidores información suficiente que les permita elegir con conocimiento de causa de conformidad con lo dispuesto en esta Ley.
3. Educación del consumidor.
4. Libertad para formar asociaciones de consumidores y oportunidad para que estas asociaciones para que se expresen opiniones en los procesos de toma de decisiones que afectan a los consumidores.
5. Los niños y jóvenes gozan de especial protección como consumidores de conformidad con lo dispuesto en la Ley de la Infancia y la Adolescencia.

De manera similar, los consumidores deben tener derecho a recibir un servicio de calidad, estar informados, estar protegidos de la publicidad engañosa, tener igualdad de derechos y estar plenamente informados sobre cómo se sienten acerca de los productos y servicios que desean comprar. Tienen derechos y obligaciones, la Ley de Privacidad reconoce y protege el derecho de toda persona a conocer, actualizar y corregir la información personal recogida en bases de datos y archivos que puedan ser objeto de tratamiento. En este caso, esto se aplica a las empresas de comercio electrónico, pero tenga en cuenta que los datos personales se recopilan en el momento de la compra (datos bancarios) y los formularios se completan con datos personales (nombre, dirección, número de teléfono, Ley 527 de 1999.

Definir y regular el acceso a los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales. La ley regula la mensajería de datos, las firmas electrónicas, los servicios de autenticación y los contratos de procesamiento electrónico y externo de información,

además de establecer estructuras de autenticación y otros requisitos. La prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, y la protección de los usuarios de estos sistemas. (MINTIC, 1999) Primera ley colombiana que aborda directamente temas de comercio electrónico y regula su validez jurídica. (MINTIC, 1999)

## Permisos:

### 1.Certificado de uso de suelos:

Es emitido por el curador de la ciudad o la secretaria de planificación regional (RPP) para informar a las personas interesadas en abrir un determinado tipo de actividad comercial sobre el uso permitido del inmueble o local de acuerdo con las normas de planificación urbana adoptadas.

**Figura 60. Certificado de suelos**

|  <b>M-FO-110 - SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE NORMA URBANÍSTICA Y/O USO DEL SUELO</b><br><small>Versión 8 Acta de mejoramiento 19 de enero 21 de 2020</small><br><b>Proceso M-CA-003</b><br><small>DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CIUDADANO</small>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                          | Documento para solicitud |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|---------|--|--|--------|--|--|--|--|--|--|------------|
| <b>1. DATOS DEL SOLICITANTE:</b><br><b>NOMBRES Y APELLIDOS del solicitante:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Documento de Identidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CC:    NIT:    (Otro ¿cual?)                                                                                                                                                                             | Número:                  |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Indique en la casilla, dónde desea recibir la respuesta a su solicitud (una sola opción):                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Dirección de correspondencia <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Código Postal:                                                                                                                                                                                           |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Corno Electrónico <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Reclama en Ventanilla SDP <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                       |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Número de teléfono(s) de contacto(s): (Indicar número telefónico)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| <b>2. TIPO DE SOLICITUD:</b><br>Diligencie el tipo de información que necesita:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| 2.1 Uso del Suelo<br>Actividad Económica que va a desarrollar en el predio.<br>(Ejemplo: Bar, Cigarrería, Peluquería, Quincallería, etc.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| 2.2 Norma Urbanística<br>(Ejemplo: altura permitida, enlapeado, plano que valen, parámetros constructivos en el predio, etc.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| <b>3. IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO A CONSULTAR:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| DIRECCIÓN ACTUAL (campo obligatorio)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| CÓDIGO CHIP (campo obligatorio)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <table border="1"> <tr> <td>A</td><td>A</td><td>A</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td colspan="3">Números</td> <td colspan="7">Letras</td> </tr> </table> | A                        | A                                                                                     | A |  |  |  |  |  |  |  | Números |  |  | Letras |  |  |  |  |  |  | Localidad: |
| A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | A                                                                                                                                                                                                        | A                        |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Números                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                          |                          | Letras                                                                                |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Barrio/ Urbanización/ Desarrollo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                          |                          | Sin cargo de anexar documentación soporte, relacionada con el campo de observaciones. |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| Observaciones que pueden orientar su solicitud:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| <small>De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, en mi calidad de titular de la información, autorizo a la Secretaría/Entidad de Planeación de manera expresa, voluntaria, precisa, específica e intransferible para que recolecte, compile, confirme, notifique, emita, analice, actualice, conserve, rediseñe y disponga de mis datos personales, los cuales serán utilizados para dar una respuesta oportuna y efectiva a mi solicitud. Manifiesto que los datos reportados en esta solicitud son ciertos y que cumplen con los requisitos para acceder a la prestación solicitada. De manera expresa informo que he sido informado del tratamiento al que serán sometidos mis datos y su finalidad, conforme a la "Política de protección de datos personales", la cual se encuentra disponible en el portal VED (<a href="http://www.ajcp.gov.co">www.ajcp.gov.co</a>).</small> |                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                                                       |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |
| <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | He leído esta solicitud y me comprometo a cumplir con lo establecido en la "Política de Protección de Datos Personales" de la Alcaldía Mayor de Bogotá.                                                  |                          | Firma Solicitante                                                                     |   |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |        |  |  |  |  |  |  |            |

**Fuente: Alcaldía mayor de Bogotá 2023**

**Nota:** La presente imagen hace referencia al certificado de suelos el cual es emitido por curaduría urbana o secretaria distrital de planeación, el cual informa a las personas interesadas en abrir algún tipo de negocio sobre el uso permitido de suelos

## Licencia ambiental:

Según el decreto del 5 de agosto de 2010 n.2820 artículo 3 La aprobación ambiental es un permiso expedido por una autoridad ambiental para realizar un proyecto, obra o actividad que pueda causar una degradación ambiental grave de conformidad con las leyes y reglamentos. Perdurabilidad de los recursos naturales o del medio ambiente, o cambios significativos o significativos en el paisaje, si los beneficiarios de la financiación están obligados a cumplir con sus disposiciones sobre prevención, mitigación, corrección, compensación y gestión del impacto ambiental del proyecto, obra o aprobado. (ANCLA, 2010)

**Figura 61. Licencia Ambiental**

**MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL**  
República de Colombia

**FORMATO ÚNICO NACIONAL DE SOLICITUD DE LICENCIA AMBIENTAL**  
Base legal: Ley 99 de 1993, Decreto 1220 de abril 21 de 2005

**DATOS DEL SOLICITANTE**

1. Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_  
C.C. No. \_\_\_\_\_ NIT No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

2. Representante Legal: \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_  
Teléfono (s) \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

3. Apoderado (Si tiene): \_\_\_\_\_ T.P. \_\_\_\_\_  
C.C. No. \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_  
Teléfono (s) \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

**DATOS DEL PROYECTO**

Proyecto: \_\_\_\_\_  
Sector: \_\_\_\_\_ Valor del Proyecto (o modificación) \$ \_\_\_\_\_  
Valor en letras: \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipo de Licencia:</b><br>Global <input type="checkbox"/> Con permisos implícitos <input type="checkbox"/><br>Modificación: Global <input type="checkbox"/> Con permisos implícitos <input type="checkbox"/><br>Ordinaria <input type="checkbox"/> | <b>COMUNIDADES ÉTNICAS</b><br>Indígenas <input type="checkbox"/><br>Negritudes <input type="checkbox"/> | <b>IMPACTOS SOBRE ÁREAS DE MANEJO ESPECIAL</b><br>Áreas sistemas parques Nacionales <input type="checkbox"/><br>Áreas de Reserva <input type="checkbox"/><br>Otra categoría <input type="checkbox"/><br>Cui: _____ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

1. Departamento (s): \_\_\_\_\_  
2. Municipio (s): \_\_\_\_\_  
3. Vereda (s): \_\_\_\_\_  
4. Corporación (s): \_\_\_\_\_  
Región (es): Andina \_\_\_\_\_ Caribe \_\_\_\_\_ Orinoquía \_\_\_\_\_ Amazonia \_\_\_\_\_ Pacífica \_\_\_\_\_

**RELACIÓN DE PERMISOS Y TRÁMITES AMBIENTALES REQUERIDOS**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concesión de Aguas: Superficial <input type="checkbox"/> Subterránea <input type="checkbox"/><br>Exploración aguas subterráneas <input type="checkbox"/><br>Vertimiento <input type="checkbox"/><br>Aprovechamiento Forestal <input type="checkbox"/><br>Ocupación de cauce <input type="checkbox"/> | Emisión atmosférica <input type="checkbox"/><br>Sustacción de Área de Reserva Forestal <input type="checkbox"/><br>Levantamiento de veda <input type="checkbox"/><br>Explotación de materiales de construcción <input type="checkbox"/><br>Otro: _____ <input type="checkbox"/> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ANEXAR A LA SOLICITUD**

- Concepto previo Diagnóstico Ambiental de Alternativas
- Plano IGN de localización del proyecto, obra o actividad
- Poder debidamente otorgado cuando se actúe por medio de apoderado
- Certificado de existencia y representación legal para el caso de persona jurídica, el cual debe haber sido expedido dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud
- Descripción explícita del proyecto, obra o actividad que incluye por lo menos su localización, dimensión y costo estimado de inversión y operación
- Descripción de las características ambientales generales del área de localización del proyecto, obra o actividad
- Información sobre la presencia de comunidades localizadas en el área de influencia directa del proyecto, obra o actividad propuesta
- Certificado del Ministerio del Interior y Justicia donde manifiesta la presencia o no de comunidades indígenas por negros
- Autenticación y dos (2) copias de la constancia de pago por los servicios de la evaluación de los Estudios Ambientales del proyecto, obra o actividad, para las solicitudes radicadas ante el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
- El estudio de impacto ambiental en original y medio magnético

**FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO DEBIDAMENTE CONSTITUIDO**

FECHA: \_\_\_\_\_

**Fuente: Ministerio de ambiente y desarrollo territorial 2023**

**Nota:** La presente imagen hace referencia al formato único de solicitud de licencia ambiental que hace referencia al permiso para poder realizar proyectos que puedan causar degradación ambiental o daños al medio ambiente.

**Certificado de seguridad:**

Una vez que haya registrado su institución en la Cámara de Comercio correspondiente y haya recibido el NIT de Dian, también presentar la solicitud. Este documento es emitido por el departamento de bomberos voluntarios local y certifica que se han cumplido los requisitos mínimos de seguridad, como sistemas de protección contra incendios, rutas de escape y salidas de emergencia y señales adecuadas.

**Figura 62. Certificado de seguridad**

CERTIFICADO DE BOMBEROS



SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE UNIDAD BOMBEROS BOGOTÁ

CERTIFICA

En inspección ocular No. \_\_\_\_ Realizada el día \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_

Al establecimiento:  
De propiedad de: -  
Administrado por:  
Ubicado en:

La unidad de bomberos de Bogotá queda exenta de toda responsabilidad –civil y penal en el momento en que los propietarios alteren las condiciones mínimas de seguridad generando riesgo para la vida humana. Se pudo constatar que cumple con los requisitos mínimos de seguridad según el acuerdo 38 de 1990 decreto 1521 de 2000, resolución 80505 de 1997 del ministro de minas y energía ley 322 de 1936 y ley 9 de 1979. Se concede este visto bueno por el término de dos (2) años, a partir de la fecha, mientras conserve las condiciones mínimas de seguridad exigidas.

Atentamente,

LUIS ENRIQUE ECHEVERRY VERGARA

ROMAN PUERTA YEPES Coordinador Administrativo (E) Bombero de Prevención

Fecha de expedición:  
Válido hasta:

**Fuente. Secretaria del medio ambiente unidad bomberos 2023**

**Nota:** La presente imagen hace referencia al certificado de seguridad que emite la unidad de bomberos en Bogotá, la cual ayuda a identificar posibles riesgos de seguridad en cuanto al negocio o local.

**Impuestos:**

Consultoría MD deberá cumplir con el impuesto de IVA, el cual se caracteriza de los siguientes factores:

1. Dependiendo de la categoría de pequeñas y medianas empresas, con base en los ingresos mensuales declarados en el primer año de funcionamiento, se deberán pagar los siguientes impuestos:

2. Impuesto Deducido en Fuente Este impuesto nacional debe presentarse mensualmente junto con las facturas de compra, cargos y facturas de servicios y la tasa de retención aplicable, que varía del 2,5% al 11%.

3. ICA Retención en origen Este impuesto regional debe presentarse quincenalmente junto con la factura de compra, estado de honorarios y facturas de servicios y la tasa de retención correspondiente, que varía de 6,9/1000 a 13,8/1000.

4. Impuesto al Valor Agregado Hay excepciones para los snacks naturales, considerando la fruta como un producto agrícola que está sujeto al impuesto estatal todos los años, pero a tasas entre 5% y 19%.

5. Declaración de impuestos Esta declaración se realiza anualmente y depende de la cantidad de ingresos obtenidos durante el año, la fuente de la retención en origen y la retención en origen pagada a la empresa.

El presente estudio legal brindo pautas, estrategias y conocimientos para poder orientar a consultoría MD dentro de los diferentes estándares y normas en cuanto a temas legales en Colombia, de los cuales se desarrollarán e implementaran puntos importantes como tener una idea de negocio clara, crear la empresa unipersonal jurídica, la cual estará registrada con sus respectivos estatutos antes cámara y comercio, posteriormente ante la DIAN ,los cuales se realizarán por medio del registro virtual ante la plataforma VUE. Esta empresa se registrá por diferentes leyes dentro de las cuales está la protección de datos al consumidor 1581 de 2012. De igual forma consultoría MD deberá tener al día las licencias y permisos para poder abrir operaciones en punto físico, estas certificaciones hacen referencia a uso de suelos, licencia ambiental y certificado de seguridad.

Consultoría MD en este momento ya tiene una idea clara y definida del tipo de negocio a operar, en cuanto a documentación no la tiene al día, por lo tanto, tendría que iniciar con todos los registros pertinentes y todos los temas legales correspondientes a su tipo de actividad.

Este estudio legal aporta gran importancia a la oferta de valor que consultoría MD tiene ya que, estando legalmente constituida, teniendo todos los aspectos legales al día, todas las licencias y permisos ayuda a reforzar uno de los aspectos importantes de la oferta de valor que es la confianza, transparencia y responsabilidad con el cliente, adicional a esto brinda seguridad al tratamiento de datos que se debe autorizar por medio del sitio web.

## **15. IMPACTOS**

### **15.1. Impacto Económico**

La actividad principal de consultoría MD es la prestación de servicios de marketing digital y tradicional a empresas pymes en Bogotá. Actualmente estamos viviendo el auge digital de las empresas con un mercado altamente competitivo, por lo tanto, es donde el marketing digital tiene una importante participación brindando a las compañías una oportunidad de mejorar posicionamiento, visibilidad, llegar a su público objetivo, impulsar sus ventas.

Adicional a esto el marketing digital también ayuda a generar empleo en campos como por ejemplo la publicidad, analítica y diseño, por otro lado, ha buscado la estimulación de comercio electrónico con estrategias como SEO, publicidad en línea, redes sociales, aumento en ventas lo que ha llevado a un aumento en transacciones en línea generando un impacto positivo en la economía.

También ha ayudado a fomentar y aumentar la innovación en nuevos productos y servicios, llevando al aumento de creación de nuevos productos y servicios y de esta forma contribuyendo al crecimiento económico

Por último, también ha tenido un impacto importante en la generación de ingresos fiscales, esto teniendo en cuenta que a medida que las empresas van generando más ingresos económicos por medio de las estrategias digitales, también tendrán que aumentar la cantidad declarada en impuesto, con esto contribuye al desarrollo de los gobiernos y economías locales.

#### **15.1.1 ANÁLISIS ACTUAL DEL SECTOR Y SUBSECTOR ECONÓMICO DEL PROYECTO A NIVEL NACIONAL (PIB, PARTICIPACIÓN DEL PIB, CRECIMIENTO DEL PIB, CÓDIGO CIIU, ESTADÍSTICAS GENERALES.**

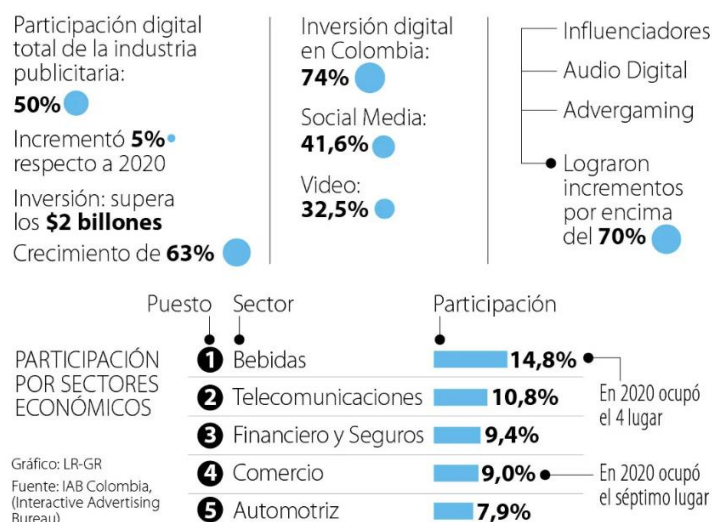
Consultoría MD está representada por los códigos CIIU 4791, 2731 y 7310, que indican los diferentes servicios digitales y multimedia que la empresa ofrece a sus clientes. La industria de contenidos digitales se encuentra en la encrucijada de la innovación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El sector de contenidos digitales incluye todas las actividades creativas que involucran información digitalizada y atiende las necesidades de diversos sectores económicos. Para ponerlo en perspectiva, todas las industrias relacionadas con contenidos digitales en varias economías representan el 7% del PIB global y el 3,3% en Colombia, lo que representa el 5,8% del empleo. (MINTIC, 2021)

En 2021, el 37,9% de los hogares a nivel nacional poseía una computadora de escritorio, portátil o tableta, con un 46,3% en las áreas metropolitanas y un porcentaje aún mayor en los centros regionales densamente poblados: 9,7%. Por tipo de dispositivo, la propiedad de computadoras portátiles predomina sobre las de escritorio y tabletas tanto a nivel nacional (27,5%) como en las capitales (33,7%) y en áreas rurales y pobladas dispersas (6,8%), lo que indica que habrá amplia participación y oportunidades a medida que comenzamos. (DANE, 2021)

Otra cifra importante de la industria publicitaria en términos de participación digital general alcanzó el 50%, un aumento de 5 puntos respecto a 2020. Fue el medio con mayor impulso y asignación de recursos durante el año, logrando más de 2 mil millones de dólares en inversión y un crecimiento del 63%. En Colombia, el 74% de las inversiones digitales en 2021 se concentraron en redes y medios sociales (41,6%) y el 32,5% en video, un aumento de más del 50% respecto a 2020. (LA REPUBLICA, 2022)

**Figura 63. Inversión digital**

#### REPORTE DE INVERSIÓN DIGITAL EN COLOMBIA 2021



**Fuente: IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) 2022**

Nota: La presente grafica hace referencia a la participación digital total de la industria publicitaria en Colombia, la cual arroja un resultado positivo sobre un 50%, teniendo un incremento del 5% y crecimiento del 63%.

#### **15.1.2 PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, PLANES SECTORIALES QUE AFECTAN EL PROYECTO.**

El Plan Nacional de Desarrollo 2020-2026 incluye cinco cambios fundamentales: el derecho a la alimentación para personas, planes regionales de agua, seguridad humana, economía sostenible y cambio climático, e integración regional. En cuanto a los temas tecnológicos en la meta transformación productiva, la internacionalización y la protección del clima, se menciona la reindustrialización del conocimiento y la tecnología, el aumento de la inversión en investigación y desarrollo y con ello la posibilidad de alcanzar el PIB 5 % (DNP, 2023)

Por otro lado, en cuanto a temas de seguridad y justicia social uno de los puntos a destacar es reducir la pobreza, esto por medio de la creación de nuevos emprendimientos que generen empleo, para lo cual consultoría MD iniciaría aportando de forma positiva, incluyendo en su sitio de trabajo a 13 personas .Adicional busca duplicar el acceso a internet Pasar de 38,3 millones de accesos a internet en el país en 2021 a más de 71,4 millones, lo cual aumentaría la posibilidad de poder llegar a más consumidores y empresas. (DNP, 2023)

Teniendo en cuenta esto podemos ver que el impacto que genera el plan de ordenamiento territorial para consultoría MD es positivo en la economía del país ya que la tecnología y el área digital es uno de los factores que más apoyo tiene actualmente y busca para el año 2026 tener un aumentó y crecimiento en el país ayudando a impulsar la creatividad e innovación, él crecimiento, generar empleo, aumentar la productividad entre otras cosas.

#### **15.2. IMPACTO REGIONAL**

Uno de los temas más importantes para tener en cuenta es la crisis de la pandemia COVID 19 y como este afecto en un 100% todos los sectores e industrias del mercado, por ejemplo, en Bogotá las pequeñas empresas pymes se vieron grandemente afectadas, según la Cámara de Comercio (CCB) de Bogotá reveló que un total de 53.291 negocios tuvieron que cerrar en la capital en el 2020, año en el que comenzó la crisis de la Covid-19. Una variación del -12% frente a los 441.075 reportados en 2019. (CAMARA DE COMERCIO, 2020)

Por otro lado, la tecnología y la digitalización ha tomado mayor fuerza y ha sido implementada con mayor frecuencia por las empresas colombianas esto debido a su gran alcance y efectividad en el mercado.

#### **15.2.1 Análisis actual del Sector y subsector económico del Proyecto a nivel Departamental y Local (PIB, participación del PIB, Crecimiento del PIB)**

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia juegan un papel importante en la economía colombiana. Más del 99% de las pequeñas y medianas empresas son nacionales, crean el 79% de los empleos y aportan el 40% del producto interno bruto (PIB) del país. Este tipo de empresas aumentan la vitalidad de la economía contribuyendo a la competencia, promoviendo la circulación interna de recursos y fomentando el emprendimiento. Colombia necesita encontrar formas de promover el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Más del 90% de las empresas colombianas son microempresas, y las pequeñas y medianas empresas proporcionan el 65% del empleo y el 35% del PIB. (CENTRO ESTUDIOS ECONOMICOS, 2021)

Por otro lado, el sector de contenidos digitales incluye todas las actividades creativas que involucran información digitalizada y atiende las necesidades de diversos sectores económicos. teniendo en cuenta esto la industria de todo lo relacionado a contenidos digitales en los diferentes sectores económicos representa el 7% del PIB a nivel mundial y el 3,3% en Colombia, generando el 5,8% de empleo. (MINTIC, 2021)

Teniendo en cuenta esto podemos analizar que las pymes en Colombia es uno de los gremios que más ha tenido crecimiento pero del mismo modo uno de los que más se ha visto afectado , esto teniendo en cuenta una de las crisis como lo fue la del covid 19 , donde muchas de estas pequeñas empresas se vieron afectadas y tuvieron que cerrar sus operaciones, esto se vio debido a la falta de oportunidades, estrategias conocimientos en cuanto a temas de digitalización para poderse seguir manteniendo de forma remota.

Por otro lado, se observa un crecimiento en cuanto a contenidos tecnológicos y digitales dentro del país, por lo tanto, consultoría MD estaría generando un impacto muy positivo dentro de estas empresas ya que estaría ayudando a contribuir al crecimiento, desarrollo, actualización y digitalización de estas empresas, abriendo oportunidades a nuevos mercados y mayor crecimiento y cumplimiento de metas.

#### **15.2.2 PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL PLAN DE DESARROLLO DISTRITAL**

El plan de desarrollo distrital de la ciudad de Bogotá hace énfasis en tres puntos muy importantes dentro de los cuales están temas como; social, económico y ambiental, El objetivo es poder avanzar hacia la igualdad, recuperarse de las pérdidas económicas y sociales provocadas por la emergencia del COVID-19, y aprovechar los nuevos contratos sociales, ambientales e intergeneracionales que se han creado, enseñanzas y formas de unidad, de compartir. y recuperación económica. .la introducción. Atender y reducir el impacto de la epidemia, y crear una Bogotá donde los derechos de las personas vulnerables, así como de sus ciudadanos, estén garantizados. Ampliar las oportunidades de inclusión social y productividad, especialmente para las mujeres, los jóvenes y las familias, barreras como la exclusión, el estigma, la segregación social y las barreras espaciales en la igualdad de oportunidades y el uso de la vida libre, la vida grupal y la felicidad. (BOGOTÁ, 2020)

La visión y estructura del Plan de Desarrollo del Distrito "Un nuevo Pacto Social y Ambiental para Bogotá en el siglo XXI" tiene cinco objetivos y 30 logros de la ciudad orientados a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- para el año 2030, que el actual período de cuatro años. se lleva a cabo mediante programas generales y estratégicos y objetivos estratégicos y sectoriales. La intención de esta estructura es garantizar que todos los sectores trabajen para conseguir los mayores objetivos y resultados de la ciudad a corto y largo plazo, más que la lógica fragmentada de cada sector para la ciudad. (BOGOTÁ, 2020)

Por lo tanto, consultoría MD estaría aportando directamente a temas económicos, por medio de su participación en el mercado con sus servicios, social brindando nuevas oportunidades laborales y sostenible trabajando por los ODS, especialmente por el objetivo Número 12 de la producción y consumo responsable.

### **15.2.3 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE GREMIOS DEL SECTOR O SUBSECTOR**

Consultoría MD es una empresa especializada en brindar servicios de marketing tradicional y digital a pequeñas y medianas empresas. Es por tanto una organización sin fines de lucro y por tanto parte de la Federación Nacional de Asociaciones Empresariales de Colombia (ANDI). Su propósito es difundir y promover los principios políticos, económicos y sociales de un sistema económico de libre mercado. Fue fundado en Medellín el 11 de septiembre de 1944 y desde entonces se ha convertido en el sindicato más importante de Colombia. Esto incluye una proporción significativa de empresas en sectores como la industria, las finanzas, la agroindustria, la alimentación, el comercio y los servicios. La ANDI tiene su sede en Medellín y oficinas en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, (ANDI, 2023)

### **15.2.4 PROYECTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS EN EL SECTOR O SUBSECTOR DEL PROYECTO**

El proyecto localmente logrará impactar en el mercado colombiano ayudando a diversificar y crear nuevas estrategias y oportunidades de mercado a nivel global ya que la mayoría de los consumidores están en línea, en redes sociales, en sitios web, buscando continuamente información acerca de productos que satisfagan sus necesidades, con esto estaríamos contribuyendo a la expansión de las empresas, posicionamiento y crecimiento de estas.

Adicional a esto estaríamos contribuyendo a uno de los objetivos principales de uno de nuestros aliados principales que es la asociación Nacional de empresarios colombianos (ANDI) en temas económicos con el crecimiento de las empresas, crecimiento del PIB, sociales con la generación de empleo y ambiental con incentivar a todas estas empresas a llevar un buen uso y manejo de sus productos.

### **15.3. IMPACTO SOCIAL**

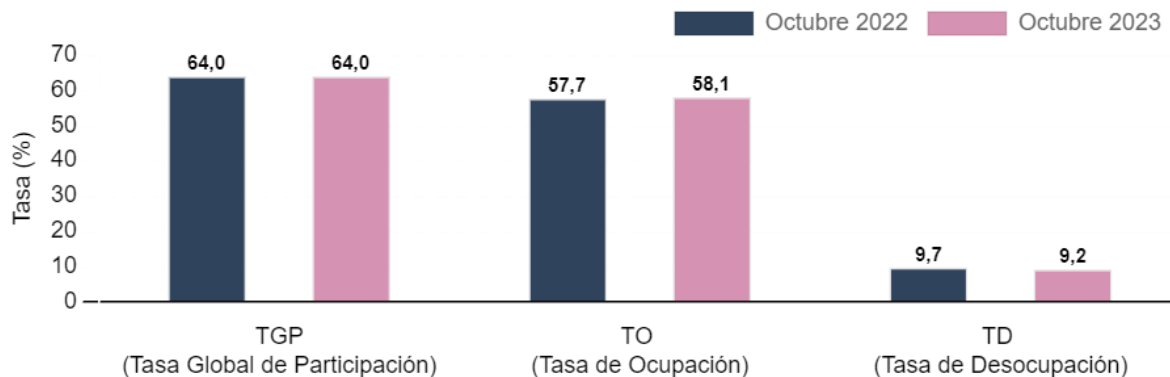
Actualmente en Colombia existen diferentes problemáticas sociales que han aumentado en el último año; el desempleo, la inseguridad, pobreza, la desigualdad, educación, entre muchas otras, Cabe destacar que en 2023 los conflictos más importantes en el contexto nacional son: conflictos laborales (16%), disputas sobre la garantía del derecho a la educación (15%), disputas sobre inversiones o presencia del Estado. (12%), conflictos del sector. (DEFENSORIA DEL PUEBLO, 2023)

#### **15.3.1 EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS GENERADOS**

Consultoría MD está generando 13 empleos en profesiones de marketing digital, publicidad, redes, Seo, contabilidad, sistemas, recursos humanos entre otros, los cuales serán generados de forma directa ya que no tendrá contacto por medio de ningún tercero para la ejecución de sus labores, a estos trabajos tendrán acceso las personas jóvenes y personas en condición de discapacidad.

Consultoría MD identifica como problema principal la tasa de desempleo que actualmente se está viviendo a nivel nacional, Según la encuesta del DANE de octubre de 2023, la tasa de desempleo nacional fue del 9,2%, la tasa de empleo global fue del 64,0% y la tasa de ocupación fue del 58,1%, para los mismos meses de 2022, estos porcentajes fueron del 9,7%, 64,0% y 57,7%, respectivamente. Sin embargo, en 13 ciudades y áreas metropolitanas, la tasa fue del 9,0% en octubre de 2023, frente al 9,9% del mismo mes de 2022. La tasa de participación global fue del 66,7%, que era 65 al 7 de octubre de 2022. Por último, está la tasa de ocupación. Fue del 60,7%, un aumento de 1,5 puntos respecto al mismo mes de 2022 (59,2%) (DANE, 2023)

**Figura 64. Tasa global de ocupación**



**Fuente: DANE 2023**

Nota: En la presente grafica presentada por el DANE 2023 se logra evidenciar la tasa global de participación, ocupación y desocupación año 2022 y 2023.

### **15.3.2 VINCULACIÓN O BENEFICIO A MUJERES CABEZA DE FAMILIA, NIÑEZ, MINORÍAS ÉTNICAS, DISCAPACITADOS O DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIAS O PROGRAMAS SOCIALES DEL DISTRITO O DEL PAÍS.**

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en Bogotá la mayoría de los jóvenes son los más afectados por el nivel de desempleo que se vive actualmente, ya que su tasa de desempleo es del 14.7% (CAMARA Y COMERCIO, 2023)

Otro aspecto importante para resaltar es la tasa de desempleo que tienen actualmente las personas en condición de discapacidad, la cual ha disminuido comparándola con el año anterior 2022 15.1% y para este 2023 12.1%. (MIN TRABAJO, 2023)

Por lo tanto Consultoría MD en sus inicios de operación aportara positivamente a estos temas sociales brindando 13 oportunidades de empleo a jóvenes y personas con alguna discapacidad física, 6 de estos puestos serán para personas con discapacidad física que tengan conocimientos en temas comerciales, digitales, publicidad, recursos humanos para que puedan trabajar de forma 100 % remota, los otros 7 puestos serán para jóvenes que cuenten con estos mismos conocimientos y puedan desplazarse de forma hibrida hasta la oficina a ejecutar sus actividades. Esto con el objetivo crear nuevas oportunidades de crecimiento, experiencia laboral y de esta forma ayudar a disminuir la tasa de desempleo que se refleja actualmente.

### **15.3.3 PROGRAMAS DE CUALIFICACIÓN CONSIDERADOS POR EL PROYECTO PARA BENEFICIO DE SUS EMPLEADOS · INVOLUCRADOS O STAKEHOLDERS - PROGRAMAS, ESTRATEGIAS O ALIANZAS CONSIDERADAS EN BENEFICIO DE LOS INVOLUCRADOS**

Consultoría MD implementara diferentes cursos educativos para sus empleados dentro de los cuales se destacarán habilidades blandas, herramientas tecnológicas, programación, inteligencia artificial, marketing relacional, atención al cliente y seguridad informática entre otros.

También ofrecerá cursos gratuitos por medio del SENA en los cuales el personal pueda acceder fácilmente y lograr capacitarse en temas digitales, como, por ejemplo; análisis y desarrollo de software, animación 3D, animación digital, medios visuales, productos electrónicos entre otros.

También crearemos alianzas con universidades públicas y privadas como, por ejemplo; Universidad de la Sabana, Javeriana, Nacional, para brindar diplomados en temas de marketing digital, estos diplomados estarían dirigidos al personal de la empresa y a sus proveedores

Estos cursos se ofrecen con el objetivo de reforzar las habilidades y conocimientos de los empleados. Por otro lado, tendremos una alianza directa con cámara de comercio electrónica para poder acceder a todos los cursos educativos que brindan ellos, a los cuales tendrán acceso empleados y proveedores de la compañía por medio de un mejoramiento empresarial, alcanzar mercados internacionales, bases de información empresarial entre otras cosas

## **15.4. IMPACTO AMBIENTAL**

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, con un 10%, con cinco reservas biológicas internacionales y el segundo país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado. Esta información convierte al país en una potencia mundial natural y lo clasifica en grupos de países similares, grandes y dispares en el mundo.

Actualmente las problemáticas ambientales son las más escuchadas a nivel mundial esto debido al aumento crítico y negativo de contaminación en el medio ambiente, los tres principales problemas ambientales percibidos por los encuestados a nivel local están relacionados con la contaminación del agua (39,6%), la contaminación del aire (23,5%) y el mal manejo de los residuos sólidos (18,9%). (HERNANDEZ O. , 2015)

### **15.4.1 ANÁLISIS DE RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO (DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS PARA PROTECCIÓN DEL ENTORNO DEL PROYECTO, MANEJO DE VERTIMIENTOS Y DESECHOS, PROCESOS LIMPIOS, PROCESOS O CERTIFICACIONES DE CALIDAD A LOS CUALES SE VAYA A APLICAR, FORTALECER O MANTENER)**

Consultoría MD no está vinculada directamente con procesos de producción ya que los servicios que esta ofrece a sus consumidores son estrategias 100% digitales, por lo tanto, no se generan desechos, residuos que impacten negativamente el medio ambiente.

Es importante señalar que la energía necesaria para los servidores, los centros de datos y los dispositivos genera emisiones de gases de efecto invernadero, como se ve en la minería de criptomonedas, por ejemplo. Estas emisiones contribuyen al calentamiento global.

Según la III Comunicación Nacional, Colombia ocupa el lugar 5 entre 32 países de América Latina y el Caribe y el 40% a nivel mundial en emisiones de gases de efecto invernadero, representando el 0,42% del total de las emisiones globales. Así, las emisiones han aumentado del 0,37% al 0,42% de las emisiones globales en los últimos años. (RED PRENSA VERDE, 2017)

Teniendo en cuenta esto consultoría se estará acogida a la norma ISO 26000 la cual sirve como guía para realizar buenas prácticas ambientales, proyectándose en la búsqueda de certificaciones ambientales , dentro de las cuales está contemplado la certificación sello

ambiental, la cual hace ver el cumplimiento de cada uno de los criterios ambientales de los servicios a ofrecer y la implementación de un sistema de gestión ambiental, Fenalco solidario asumiendo un compromiso responsable con el medio ambiente.

Estos certificados se van a obtener por medio del cumplimiento de las leyes e implementación de buenas prácticas responsables y sostenibles, un punto físico en óptimas condiciones de salubridad y de seguridad, un personal capacitado y concientizado en que todas sus labores diarias se enfoquen en ser responsablemente sostenibles.

## **16.CONCLUSIONES**

El presente trabajo de opción de grado tuvo como objetivo estudiar a profundidad las diferentes problemáticas por las que se ven abordadas muchas pequeñas empresas en Colombia en relación con la importancia del mercadeo y el marketing digital como una de las disciplinas más importantes para tener en cuenta al momento de la creación de una empresa y ejecución de estrategias de esta para poderse mantener activa dentro de un mercado tan competitivo a nivel nacional y global.

Se estudiaron factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos, ambientales con el objetivo de conocer mas a profundidad los diferentes desafíos , leyes, reglamentos, oportunidades por las que se ven rodeadas y se deben regir cada una de estas pymes, De igual forma se evidencio una de las problemáticas principales por las que estas pequeñas empresas no han podido darse a conocer en un mercado más amplio, incluso en muchos casos han tenido que desistir y cerrar su operaciones: Esta problemática es el no tener presencial en el mercado digital, muchas veces por desconocimiento, inseguridad, temas económicos o por estar arraigados a las estrategias de mercado de décadas atrás, el llamado mercado tradicional.

por otro lado, se estudió y se desarrolló una idea de negocio que nace desde la pandemia de COVID 19 a raíz de las evidentes problemáticas de muchas empresas pequeñas. Se

realizar con el objetivo de buscar generar un impacto positivo dentro de esta población, esta idea se enfoca en brindar servicios 100% digitales de creación de estrategias de marketing digital a estas pequeñas empresas, dentro de estos servicios resalta la creación de sitios web, redes sociales, posicionamiento SEO Y SEM, publicidad, branding, campañas, apertura de nuevos mercados entre otros. Esto con el objetivo de darles seguridad y apoyarlos en el proceso de migración de lo tradicional a lo digital, por medio de asesorías gratuitas, planes asequibles y personalizados.

Teniendo en cuenta esto podemos ver la gran importancia que tiene el marketing digital en la era actual, ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo, resaltando siempre el deber de estar en continuo aprendizaje y actualizándonos sobre las nuevas tendencias y eras digitales, las cuales están en constante evolución para con esto poder construir una reputación sólida y fortalecida a largo tiempo en el mercado.

## REFERENCIAS

- amd. (2022). *Márketing digital*. obtenido de [https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2022/#:~:text=colombia%20tiene%2035%2c5%20millones,%25\)%20de%202021%20a%202022.](https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2022/#:~:text=colombia%20tiene%2035%2c5%20millones,%25)%20de%202021%20a%202022.)
- andi. (2019). obtenido de <https://www.andi.com.co/home/noticia/15609-andi-presento-los-resultados-de-la-encu>
- Agente digitalizado para pymes. (2022). obtenido de <https://alcalink.com/>
- agente digitalizados para pymes. (2022). obtenido de <https://alcalink.com/>
- alcaide, j. c. (2005). obtenido de <https://www.digitalicce.org/la-experiencia-de-cliente-en-el-centro-de-la-estrategia-empresarial-las-10-claves-definitivas/#:~:text=juan%20carlos%20alcaide&text=la%20experiencia%20de%20ccliente%20es,f%3a1cil%20de%20copiar%20en%20general.>
- alvarez. (2011). obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy\\_trabajo\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy_trabajo_bachiller_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)
- agente digitalizado para pymes. (2022). obtenido de <https://alcalink.com/>
- agente digitalizados para pymes. (2022). obtenido de <https://alcalink.com/>
- alcaide, j. c. (2005). obtenido de <https://www.digitalicce.org/la-experiencia-de-cliente-en-el-centro-de-la-estrategia-empresarial-las-10-claves-definitivas/#:~:text=juan%20carlos%20alcaide&text=la%20experiencia%20de%20ccliente%20es,f%3a1cil%20de%20copiar%20en%20general.>
- alvarez. (2011). obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy\\_trabajo\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy_trabajo_bachiller_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)
- american marketing association. (2019). obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1>
- anaya, j. (2023). obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/estrategias-marketing-pull-push-definicion-ejemplos/>
- anaya, j. (2023). obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/estrategias-marketing-pull-push-definicion-ejemplos/>
- ancla. (2010). obtenido de [https://www.anla.gov.co/01\\_anla/tramites-y-servicios/servicios/licencia-ambiental#:~:text=licencia%20ambiental&text=es%20un%20proceso%20utilizado%20para,para%20promover%20el%20desarrollo%20sostenible.](https://www.anla.gov.co/01_anla/tramites-y-servicios/servicios/licencia-ambiental#:~:text=licencia%20ambiental&text=es%20un%20proceso%20utilizado%20para,para%20promover%20el%20desarrollo%20sostenible.)

area andina. (2020). obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1>

agente digitalizado para pymes. (2022). obtenido de <https://alcalink.com/>

agente digitalizados para pymes. (2022). obtenido de <https://alcalink.com/>

alcaide, j. c. (2005). obtenido de <https://www.digitalicce.org/la-experiencia-de-cliente-en-el-centro-de-la-estrategia-empresarial-las-10-claves-definitivas/#:~:text=juan%20carlos%20alcaide&text=la%20experiencia%20de%20cliente%20es,f%3a1cil%20de%20copiar%20en%20general>.

alvarez. (2011). obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy\\_trabajo\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy_trabajo_bachiller_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)

american marketing association. (2019). obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1>

anaya, j. (2023). obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/estrategias-marketing-pull-push-definicion-ejemplos/>

anaya, j. (2023). obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/estrategias-marketing-pull-push-definicion-ejemplos/>

ancla. (2010). obtenido de [https://www.anla.gov.co/01\\_anla/tramites-y-servicios/servicios/licencia-ambiental#:~:text=licencia%20ambiental&text=es%20un%20proceso%20utilizado%20para,para%20promover%20el%20desarrollo%20sostenible](https://www.anla.gov.co/01_anla/tramites-y-servicios/servicios/licencia-ambiental#:~:text=licencia%20ambiental&text=es%20un%20proceso%20utilizado%20para,para%20promover%20el%20desarrollo%20sostenible).

andi. (2023). obtenido de <https://www.andi.com.co/>

area andina. (2020). obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1>

boyero, m. (2013). obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

bogotá, a. m. (2020). obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=93649#:~:text=el%20presente%20plan%20distrital%20de,aprendizajes%20y%20los%20canales%20d>  
e

bogotá, a. m. (2020). obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=93649#:~:text=el%20presente%20plan%20distrital%20de,aprendizajes%20y%20los%20canales%20d>  
e

camara de comercio. (2023). obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/dinamica-empresarial/dinamica-empresarial/empresas-renovadas-las-mipymes-representan-el-99-3-de-las-empresas-renovadas-y-las-micro-y-pequenas-el-97-7#:~:text=en%20enero%20de%202023%20en,de%2010.501%20a%2012.879%20empres>

camara y comercio. (2021). obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>

chavez, f. (2014). obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20mkt.pdf>

camara de comercio. (2023). obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/dinamica-empresarial/dinamica-empresarial/empresas-renovadas-las-mipymes-representan-el-99-3-de-las-empresas-renovadas-y-las-micro-y-pequenas-el-97-7#:~:text=en%20enero%20de%202023%20en,de%2010.501%20a%2012.879%20empres>

camara y comercio. (2020). obtenido de <https://www.ccb.org.co/de-interes/noticias/los-sectores-economicos-que-se-van-recuperando-y-los-que-todavia-no-arranca-a-dos-anos-de-pandemia>

camara y comercio. (2021). obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>

camara y comercio. (2023). obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/c-392\\_2007.html#:~:text=en%20primer%20lugar%20la%20ley,mercantil%20tiene%20personalidad%20jur%c3%addica%20independiente](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/c-392_2007.html#:~:text=en%20primer%20lugar%20la%20ley,mercantil%20tiene%20personalidad%20jur%c3%addica%20independiente).

camara y comercio. (2023). obtenido de <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/analisis-economico/mercado-laboral>

centro estudios economicos. (2021). obtenido de <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>

chavez, f. (2014). obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20mkt.pdf>

dane. (2021). obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>

dane. (2023). obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=fuente%3a%20dane,2022%20fue%2065%2c7%25>.

defensoria del pueblo. (2023). obtenido de <https://www.defensoria.gov.co/-/conflictos-sociales-aumentaron-un-34-durante-los-primeros-ocho-meses-de-2023-en-colombia#:~:text=se%20debe%20resaltar%20que%20en,los%20conflictos%20en%20el%20sector>

dnp. (2023). obtenido de <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

dnp. (2023). obtenido de <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

dominguez. (2009). obtenido de  
[https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca\\_a2009m3n103/297-textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/297-textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf)

dominguez. (2009). obtenido de  
[https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca\\_a2009m3n103/297-textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/297-textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf)

duncan. (1996). obtenido de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-63462014000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-63462014000100008)

estrada, r. (1025). obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

estrada, r. (1025). obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

fatemah sherif-cecilia yang- yasmeeen- giedre liorançaitè- fransua razvadauskas (2017).  
cambiando las fronteras del mercado.49(8),14(49).  
[file:///c:/users/danie/downloads/shifting\\_market\\_frontiers.pdf](file:///c:/users/danie/downloads/shifting_market_frontiers.pdf)

hernandez, i. l. (2021). obtenido de  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>

hernandez, o. (2015). obtenido de  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0188-49992015000300009#:~:text=las%20tres%20principales%20problem%c3%a1ticas%20ambientales,de%20residuos%20s%c3%b3lidos%20\(18.9%20%25\).](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0188-49992015000300009#:~:text=las%20tres%20principales%20problem%c3%a1ticas%20ambientales,de%20residuos%20s%c3%b3lidos%20(18.9%20%25).)

hoyos-estrada, s. & -g. (s.f.). “*marketing digital como oportunidad de digitalización de las pymes colombianas en tiempos de covid-19.*” (“estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de ...”) obtenido de revista científica:  
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/90>

hoyos-estrada, s. & -g. (s.f.). el marketing digital como oportunidad para la digitalización de las pequeñas y medianas empresas en colombia en la era del covid-19.  
obtenido de revista científica:  
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/90>

judith. (2000). obtenido de  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760010357796/full/html>  
!

jaramillo, a. c. (2021). obtenido de  
<https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>

- jlc. (2018). *normas de empresas en colombia*. obtenido de <https://jlcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/>
- lopez. (2022). obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=en%20t%c3%a9rminos%20de%20marketing%2c%20la,m%c3%a1s%20r%c3%a1pido%20y%20c%c3%b3modo%20posible.>
- lopez. (2022). obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=en%20t%c3%a9rminos%20de%20marketing%2c%20la,m%c3%a1s%20r%c3%a1pido%20y%20c%c3%b3modo%20posible.>
- lopez, l. (2022). obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=en%20t%c3%a9rminos%20de%20marketing%2c%20la,m%c3%a1s%20r%c3%a1pido%20y%20c%c3%b3modo%20posible.>
- lovelock. (2006). obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- lozano. (2018). obtenido de <file:///c:/users/l/%20e%20n%20o%20v%20o/downloads/dialnet-laimportanciadeunlogotipo-7126239.pdf>
- keller, p. k. (2012). obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- klein, n. (2013). obtenido de <https://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/socyestado/socyest2013resukleinlogomey.asp#:~:text=la%20marca%20es%20el%20significado,y%20casi%20id%c3%a9n%20ticos%20entre%20s%c3%ad.>
- kotler. (1999). obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-63462014000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-63462014000100008)
- kotler. (2000). obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=buyer%20persona%20es%20la%20representaci%c3%b3n,%2c%20objetivos%2c%20retos%20y%20preocupaciones.>
- kotler. (2000). obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- kotler. (2001). obtenido de [https://www.revistaespacios.com/a01v22n02/23012202.html#:~:text=de%20acuerdo%20con%20kotler%20\(1996,y%20publicidad%20y%20venta%20personal.](https://www.revistaespacios.com/a01v22n02/23012202.html#:~:text=de%20acuerdo%20con%20kotler%20(1996,y%20publicidad%20y%20venta%20personal.)

- kotler. (2007). obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirficherotesis.do?idfichero=4t8wx%2bd4xom%3d>
- keller, p. k. (2012). obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- klein, n. (2013). obtenido de <https://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/socyestado/socyest2013resukleinlogom ey.asp#:~:text=la%20marca%20es%20el%20significado,y%20casi%20id%20c3%a9n ticos%20entre%20s%20c3%ad>.
- kotler. (1999). obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-63462014000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-63462014000100008)
- kotler. (2000). obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=buyer%20persona%20es%20la%20representaci%20c3%b3n,%20c%20objetivos%20c%20retos%20y%20preocupaciones>.
- kotler. (2000). obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- kotler. (2001). obtenido de [https://www.revistaespacios.com/a01v22n02/23012202.html#:~:text=de%20acuerdo%20con%20kotler%20\(1996,y%20publicidad%20y%20venta%20personal](https://www.revistaespacios.com/a01v22n02/23012202.html#:~:text=de%20acuerdo%20con%20kotler%20(1996,y%20publicidad%20y%20venta%20personal).
- kotler. (2007). obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirficherotesis.do?idfichero=4t8wx%2bd4xom%3d>
- la republica. (2022). obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/inversion-en-publicidad-digital-en-el-pais-logro-50-de-participacion-y-aumento-de-63-3361165#:~:text=de%20acuerdo%20con%20el%20c3%baltimo,puntos%20porcen tuales%20respecto%20a%202020>.
- lebrija, m. (2000). obtenido de <https://gus.chat/blog/evolucion-servicio-al-cliente-comercio-conversacional/#:~:text=a%20partir%20de%20la%20d%20c3%a9cada,y%20necesidades%20de%20los%20clientes>.
- lebrija, m. (2000). obtenido de <https://gus.chat/blog/evolucion-servicio-al-cliente-comercio-conversacional/#:~:text=a%20partir%20de%20la%20d%20c3%a9cada,y%20necesidades%20de%20los%20clientes>.
- lopez. (2022). obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=en%20t%20c3%a9rminos%20de%20marketing%20c%20la,m%20c3%a1s%20r%20c3%a1pido%20y%20c%20c3%b3modo%20posible>.
- lopez. (2022). obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=en%20t%20c3%a9rminos%20de%20marketing%20c%20la,m%20c3%a1s%20r%20c3%a1pido%20y%20c%20c3%b3modo%20posible>.

marketing#:~:text=en%20t%c3%a9rminos%20de%20marketing%2c%20la,m%c3%a1s%20r%c3%a1pido%20y%20c%c3%b3modo%20posible.

lopez, l. (2022). obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=en%20t%c3%a9rminos%20de%20marketing%2c%20la,m%c3%a1s%20r%c3%a1pido%20y%20c%c3%b3modo%20posible>.

lovelock. (2006). obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

lozano. (2018). obtenido de <file:///c:/users/l/%20e%20n%20o%20v%20o/downloads/dialnet-laimportanciadeunlogotipo-7126239.pdf>

mazza, f. (2022). obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

min trabajo. (2023). obtenido de <https://publicacionessampl.mintrabajo.gov.co/sampl-repo/api/core/bitstreams/8db7afbe-cd59-407c-a1a9-db3fae7c088c/content#:~:text=la%20tasa%20de%20desempleo%20para,estuvo%20en%2015%2c1%25>.

minctic. (2023). obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

*mintic*. (1999). obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

mintic. (2021). obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/atencion-y-servicio-a-la-ciudadania/preguntas-frecuentes/12751:contenidos-digitales#:~:text=en%20colombia%20el%20sector%20representa,5%2c8%25%20de%20empleo>.

molins. (2019). obtenido de <https://www.lleytons.com/conocimiento/las-funciones-de-la-marca/>

medina, k. r. (2022). estadísticas de situación digital para colombia 2021-2022. branch agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

mazza, f. (2022). obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

minctic. (2023). obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

*mintic*. (1999). obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

molins. (2019). obtenido de <https://www.lleytons.com/conocimiento/las-funciones-de-la-marca/>

michaelstaefer-loo week tek. (2022). las 10 tendencias de consumo 2022.115(30)  
[file:///c:/users/danie/downloads/top\\_10\\_global\\_consumer\\_trends\\_2022\\_expert\\_opinions\\_and\\_trendmanifestation.pdf](file:///c:/users/danie/downloads/top_10_global_consumer_trends_2022_expert_opinions_and_trendmanifestation.pdf)

newtenberg. (2015). obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf>

popular. (2022). obtenido de <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/#:~:text=cuando%20una%20instituci%c3%b3n%20cuenta%20con,el%20mercado%20de%20cualquier%20pyme.>

perez, y. (2021). obtenido de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/10/vision-futuro-riesgos-2021-auditoria-interna/#:~:text=los%20tres%20principales%20riesgos%20a,tecnolog%c3%adas%20y%20la%20inteligencia%20artificial.>

pontificia universidad católica del Perú. (2021). *la nueva era de lo digital marketing: contenido marketing entrante*. obtenido de [https://www-scopus-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116088264&origin=resultslist&featuretooggles=feature\\_new\\_doc\\_details\\_export:1](https://www-scopus-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116088264&origin=resultslist&featuretooggles=feature_new_doc_details_export:1)

popular. (2022). obtenido de <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/#:~:text=cuando%20una%20instituci%c3%b3n%20cuenta%20con,el%20mercado%20de%20cualquier%20pyme.>

rodriguez. (2011). obtenido de <https://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>

quiroya. (2020). obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

quiroya. (2020). obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

quiroya. (2020). obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

quiroya. (2020). obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

quiroya. (2020). obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

red prensa verde. (2017). obtenido de <https://redprensaverde.org/2017/09/14/las-cifras-del-cambio-climatico-en->

colombia/#:~:text=la%20tercera%20comunicaci%3%b3n%20nacional%20indica,4  
2%25%20en%20los%20%3%baltimos%20a%3%b1os.

riu. (2009). obtenido de

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirficherotesis.do?idfichero=4t8wx%2bd4xom%3d>

rodriguez. (2011). obtenido de <https://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>

riu. (2009). obtenido de

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirficherotesis.do?idfichero=4t8wx%2bd4xom%3d>

serna. (2006). obtenido de

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ensayo\\_diplomado\\_.pdf?sequence=1&isallowed=y#:~:text=seg%3%ban%20humberto%20serna%20\(2006\)%20%e2%80%9c,expectativas%20de%20sus%20clientes%20exter%e2%80%9d](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ensayo_diplomado_.pdf?sequence=1&isallowed=y#:~:text=seg%3%ban%20humberto%20serna%20(2006)%20%e2%80%9c,expectativas%20de%20sus%20clientes%20exter%e2%80%9d)

silva, l. (2022). obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#:~:text=un%20buyer%20persona%20es%20una,profundidad%20a%20un%20p%3%bablico%20objetivo>

singh. (2006). obtenido de

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy\\_trabajo\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy_trabajo_bachiller_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)

sivasakthi. (2018). obtenido de

<https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/533/tesis%20factores%20determinantes%20en%20la%20creaci%3%93n%20de%20modelos%20de%20comercio%20electr%3%93nico%20b2c.pdf?sequence=1&isallowed=y>

saenz, c. (2020). primeras covid. obtenido de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/s2100201\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/s2100201_es.pdf)

sin frontera. (2019). el impacto del marketing digital en la industria. obtenido de

<https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>

suarez, l. (2020). marketing en tiempos de crisis generado por la covid-19. pdf. obtenido

de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

serna. (2006). obtenido de

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ensayo\\_diplomado\\_.pdf?sequence=1&isallowed=y#:~:text=seg%3%ban%20humberto%20serna%20\(2006\)%20%e2%80%9c,expectativas%20de%20sus%20clientes%20exter%e2%80%9d](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ensayo_diplomado_.pdf?sequence=1&isallowed=y#:~:text=seg%3%ban%20humberto%20serna%20(2006)%20%e2%80%9c,expectativas%20de%20sus%20clientes%20exter%e2%80%9d)

- silva, I. (2022). obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#:~:text=un%20buyer%20persona%20es%20una,profundidad%20a%20un%20p%20c3%20bablico%20objetivo>.
- singh. (2006). obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy\\_trabajo\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/deisy_trabajo_bachiller_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)
- sivasakthi. (2018). obtenido de <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/533/tesis%20factores%20determinantes%20en%20la%20creaci%20n%20de%20modelos%20de%20comercio%20electr%20nico%20b2c.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- sandoval, a. (2019). *la tecnología digital: una herramienta para impulsar los emprendimientos*. obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/tecnologia-digital-emprendedores/>
- simbolo agencia digital. (2022). obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-del-marketing-digital-en-colombia->
- tendencia tecnologica colombia. (2022). obtenido de <https://www.fundaciontelefonica.co/noticias/tendencias-tecnologicas-en-colombia-para-este-2022/>
- transformación digital. (2020). obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/tecnologia-en-los-negocios-logistica-ejemplos-reales-en-el-2022/>
- universidad catolica del peru. (2017). *planeamiento estratégico del marketing digital en colombia*. obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/castro\\_esteban\\_planeamiento\\_digital\\_colombia.pdf?sequence=3&isallowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/castro_esteban_planeamiento_digital_colombia.pdf?sequence=3&isallowed=y)
- universidad militar nueva granada. (2019). *marketing digital colombia*. obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/gutierrezgaviriadaniela\\_2019.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/gutierrezgaviriadaniela_2019.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- universidad el bosque. (2018). *el marketing digital transformala gestión de pymes en colombia*. obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

vega, c. r. (2019). barreras a la implementación por parte de las pymes colombianas.  
obtenido de  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/catalina%20vega.pdf?sequence=1&isallowed=y>

zendesk. (2023). obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-journey/>



