

CoStrategies. Agencia de comunicaciones y marketing digital

María Fernanda Orjuela Espitia

Stephania Sánchez Ortiz

Trabajo de grado

Para optar al título de Comunicación Social

Dirigido por:

Fanny Stella Duque Gómez

Magister en Educación

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimientos

El camino del aprendizaje, aunque parezca sencillo de recorrer, trae varios obstáculos. Durante este proceso se reconocen los avances que se dan en las etapas de nuestras vidas. Allí nos damos cuenta que algunas personas sí tenían la razón cuando las contradecíamos y que poner en práctica un consejo no parecía tan fácil como cuando lo escuchábamos. Es por esto que agradecer en la finalización de un momento tan importante es difícil, ya que se debe analizar lo que se tuvo que dejar atrás para progresar como seres humanos y profesionales.

Sin embargo, para lograr el estudio y realización de un proyecto, se requiere no solo de los autores de él, sino también de la cooperación de quienes con sus ideas, críticas y experiencias aportaron a la materialización del trabajo de grado.

Es por ello que agradecemos en primer lugar a Dios por la sabiduría y la fuerza que nos brindó durante el proceso, a nuestros padres, hermanos, parejas y amigos por su apoyo emocional, consejos y su constante compañía.

Por otra parte, gracias a las docentes Fanny Stella Duque, Clarisa Chaves, Nancy Cruz y a la profesional Jeymmy Arevalo, por la orientación, dirección, rigor y seguimiento a cada detalle y etapa del emprendimiento.

Por último, gracias a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Comunicación Social para la paz, por los espacios académicos que contribuyeron a la construcción de una educación integral, humana y polivalente para quienes realizaron este trabajo.

Resumen

La presente tesis expone la razón social, económica y organizacional del proyecto de innovación, Agencia de Comunicaciones y marketing digital CoStrategies, de la Facultad de Comunicación Social para la paz de la Universidad Santo Tomas, cuyo objetivo principal es contribuir a mejorar las relaciones comunicativas de las Pymes con sus clientes, audiencias y medios de comunicación a través del fortalecimiento digital.

A partir de un estudio de mercado se identificó que las agencias de comunicaciones, a nivel nacional, se enfocan solamente en comunicación externa o en marketing, por lo que uno de los diferenciales del proyecto es el trabajo desde ambos campos, además, de tener en cuenta la comunicación interna de las empresas. Asimismo, de acuerdo a la encuesta de mercado realizada para el análisis del entorno, se identificó que algunas Pymes no tienen la capacidad económica o desconocen la importancia de acceder a una agencia que les brinde una asesoría completa a su negocio para lograr que sus clientes prefieran sus productos o servicios por encima de otros.

Finalmente, en el documento se encontrará el desglose de lo que compone la agencia, es decir, la justificación, el plan de negocio, la definición del servicio, el equipo de trabajo y sistema de negocio, plan de mercado, la competencia, los precios de los servicios que ofrece la agencia, los canales comunicativos y de distribución, el análisis de riesgos, el plan financiero, el lienzo de modelo de negocio y finalmente un glosario que complementará el vocabulario necesario para que el lector se relacione con el proyecto.

Palabras Clave: Marketing digital, Comunicación, Estrategia, Pymes, Agencia.

Abstract

This thesis exposes the social, economic and organizational reason of the innovation project, Agency of communications and digital marketing CoStrategies, of the Faculty of Social Communication for Peace of the Santo Tomas University, whose main objective is to contribute to improving the communicative relations of SMEs with their customers, audiences and media through digital empowerment.

Based on a market study, it was identified that communications agencies, at the national level, focus only on external communication or marketing, so one of the differentials of the project is the work from both fields, in addition to having in account of the internal communication of the companies. Likewise, according to the market survey carried out for the analysis of the environment, it was identified that some SMEs do not have the economic capacity or are unaware of the importance of accessing an agency that provides complete advice to their business to ensure that their clients prefer your products or services above others.

Finally, in the document you will find the breakdown of what makes up the agency, that is, the justification, the business plan, the definition of the service, the work team and business system, the market plan, the competition, the prices of the services offered by the agency, the communication and distribution channels, the risk analysis, the financial plan, the business model canvas and finally a glossary that will complement the vocabulary necessary for the reader to relate to the project.

Key Words: Digital Marketing, Communication, Strategy, SMEs, Agency.

Contenido

Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Contenido.....	5
Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	10
Lista de anexos.....	11
Nombre de la empresa y logo	12
Forma	12
Color.....	12
Tipografía	13
Nombre.....	14
Isotipo.....	14
Introducción	16
Justificación	18
Centralización del poder en los medios comunicativos	19
Teoría de la información	20
La web	21
Clasificación económica de las organizaciones	22
Plan de negocio	25
Fundamentación	25
Línea de investigación	25
Descripción de la empresa.....	27
Planteamiento estratégico.....	28
Misión.....	28
Visión.....	28
Objetivos.....	28
Objetivo general	28
Objetivos Específicos	29
Valores corporativos.....	29
Organigrama	30

Postura ética	31
Descripción del servicio	33
Etapas del proyecto	33
La comunicación y su aporte en la idea de negocio	34
Marco Legal	35
Leyes Pymes	38
Definición del servicio	40
Valor diferencial o ventaja competitiva	40
Características del servicio	42
Servicios similares en el mercado	43
Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	45
Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	47
Equipo de trabajo y sistema de negocio	49
Equipo de trabajo	49
Reglamento interno	54
Red de contactos	55
Stakeholders	55
Internos	56
Aliados del negocio	57
Proveedores	58
Ventajas de las alianzas	59
Recursos adicionales	60
Plan de mercadeo	61
El cliente	61
Caracterización de los clientes y/o grupos potenciales	61
Necesidades y problemas más significativos del cliente	61
Razones por las que compra un cliente	62
Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente	63
Medios de comunicación para captar la atención del cliente	64
La competencia	65
Perfil de la competencia y análisis del entorno	65
Competidores directos e indirectos	65
Diferencial del servicio frente a la competencia	66

Precio del servicio	66
Precio del producto y servicio	66
Precio del servicio de la competencia.....	68
Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	68
Métodos de pago preferidos por el cliente.....	69
Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio	70
Canales de distribución del servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	71
Canales de distribución del servicio	71
Canales de distribución para llegar a los clientes	71
Estrategia de posicionamiento	72
Análisis de riesgos	74
Descripción del porqué y para qué se plantean	74
Matriz de riesgos	74
Plan financiero	78
Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	78
Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	79
Financiación externa de ser necesaria	80
Costos y punto de equilibrio.....	80
Costos fijos	80
Costos variables	80
Punto de equilibrio.....	81
Segmento del cliente	83
Propuesta de valor	83
Canal.....	84
Bloque de relación con el cliente	84
Modelo de ingresos	85
Actividades clave que se deben desarrollar.....	85
Recursos clave.....	86
Alianzas clave o socios clave	87
Estructura de costos.....	87
Inversión inicial.....	¡Error! Marcador no definido.
Costos fijos.....	87
Otros costos y valor de actividad	88

Glosario.....	89
Bibliografía	93
Anexos	104

Lista de tablas

Tabla 1. Nombre y razón social	28
Tabla 2. Etapas del proyecto.....	33
Tabla 3. Competencias.....	45
Tabla 4. Equipo de trabajo	49
Tabla 5. Aliados.....	57
Tabla 6. Proveedores.....	58
Tabla 7. Riesgos.....	74
Tabla 8. Costos iniciales	79
Tabla 9. Recuperación de la inversión.....	79
Tabla 10. Costos fijos	80
Tabla 11. Punto de Equilibrio	81
Tabla 12. Costos variables	81
Tabla 13. Costos y actividad.....	88

Lista de figuras

Figura 1. Logo de la empresa.....	12
Figura 2. Colores de la marca	13
Figura 3. Isotipo	14
Figura 4. Diversidad el logo.....	15
Figura 5. Organigrama	30
Figura 6. Homonimia de Cámara de Comercio de Bogotá.....	36
Figura 7. Encuesta de competencias - valor.....	69
Figura 8. Encuesta de competencias – método de pago.....	70
Figura 9. Lienzo CANVAS.....	82

Lista de anexos

Anexo 1. RUES.....	104
Anexo 2. Reglamento interno	104
Anexo 3. Pre-RUT	104
Anexo 4. Plan financiero.....	104
Anexo 5. Encuesta estudio de mercado	104
Anexo 6. Manual de marca CoStrategies.....	104
Anexo 7. Manual de marca Camaleónica	104
Anexo 8. Identidad comunicativa y corporativa Camaleónica	104

Nombre de la empresa y logo

El logo del proyecto de innovación busca transmitir confianza, seguridad, nobleza, lujo y creatividad, estos aplicados en la composición de la siguiente manera. (Anexo 6).

Figura 1. *Logo de la empresa*



Fuente: Elaboración propia.

Forma

Durante el Renacimiento los artistas asumieron el discurso teórico de la geometría de la edad antigua como un modelo de razonamiento, asimilando a sistemas de proporción y métodos de representación. Es por eso que, en medio de figuras como líneas, círculos y triángulos, las formas de cuatro lados, como el rectángulo, representan la estabilidad de manera natural. En el diseño gráfico, específicamente de logotipos muestran solidez y realismo, así como la relación con la idea de tecnología. (Castaldo, 2012).

Color

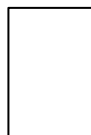
La colorimetría seleccionada para el logotipo del proyecto está ubicada en la gama del azul y el violeta. El primero comunica independencia y confianza, ya que es un color que aparece en el cielo y los océanos. Las empresas tecnológicas o digitales utilizan este tono en sus imágenes empresariales, para comunicar cercanía. El segundo color, el violeta, suele asociarse con el

poder, la sabiduría y la elegancia (Melgosa, 2006). CoStrategies asume este color como representación de la creatividad y el empeño con la que se realizarán las estrategias de comunicación para sus clientes.

El uso de los colores, por tanto, se realiza de manera degradada del violeta al azul, para simbolizar el poder de la tecnología en los diferentes proyectos de la empresa. Por otro lado, los colores que se usarán para distintos formatos o presentaciones de manera alterna serán el color azul oscuro, junto con el blanco. (Sánchez, 2019).

Los porcentajes para versión web (RGB) e impresos (CYMK) en los colores de la marca son:

Figura 2. *Colores de la marca*

	Color: Violeta CMYK: 41%; 89%; 0%; 0% RGB: 201; 48; 226		Color: Azul CMYK: 87%; 38%; 0%; 0% RGB: 69; 137; 210
	Color: Azul Oscuro CMYK: 93%; 88%; 59%; 44% RGB: 11; 35; 54		Color: Blanco CMYK: 0%; 0%; 0%; % RGB: 255; 255; 255

Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

Tan importantes son los colores, como la tipografía en el diseño, ya que transmite significados y emociones, complementando armonía y coherencia con la imagen. Para el logotipo se escogieron las fuentes Gotham Bold y Gotham light, un estilo equilibrado, el cual elimina los remates, colas o extensiones que tienen otras, además de ser conocida como una fuente moderna, permitiendo flexibilidad en el diseño. (Pinedo, 2020).

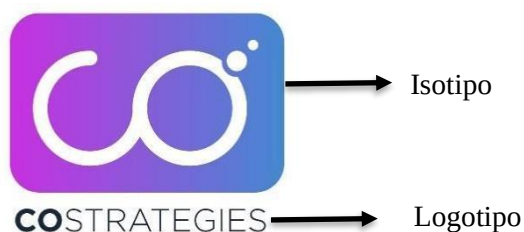
Nombre

CoStrategies es la unificación en inglés de las palabras comunicación (communication) y estrategia (strategy), términos claves para la agencia de comunicación digital. La primera infiere acción intencionada en diversos campos, con un propósito determinado. La segunda, palabra, estrategia, comprendida como ese conjunto de actividades, acciones, tácticas, ubicadas en un tiempo y lugar, diseñado para resolver o mejorar una situación identificada. Así mismo, la idea del nombre en inglés considera la universalidad de este y propicia una futura internacionalización. (El Economista, 2016).

Isotipo

Un isotipo es una representación visual de una marca, que se puede relacionar con el nombre de la empresa sin que este sea evidente (Pinedo, 2021). CoStrategies brinda en su imagen seguridad y confianza al cliente. La forma en que se representa con la primera sílaba de comunicación, CO, expresa dinamismo y modernidad, y está en bold para enfatizar a la comunicación estratégica. En ese mismo orden de ideas, los dos círculos son la representación de los clientes, los cuales entran y no salen, simbolizando el apoyo que la agencia les brinda.

Figura 3. *Isotipo*



Tipografía: Gotham Bold – Gotham Light

Co: Comunicación / Acción de comunicar o comunicarse.

Strategies: Estrategia / Arte de proyectar y dirigir las operaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la unión de estos cinco elementos completa el logotipo de CoStrategies, agencia de comunicación digital.

Figura 4. *Diversidad el logo*



Fuente: Elaboración propia.

Introducción

El presente trabajo escrito tiene como objetivo principal dar a conocer el proyecto de innovación, Agencia de comunicaciones y marketing digital, en el que se pretende fortalecer la comunicación de las organizaciones a través del ámbito tecnológico, teniendo en cuenta las teorías de comunicación organizacional y parámetros para la constitución de una empresa. La idea nace a partir de las falencias comunicativas de las PYMES, tales como, la falta de contundencia de los mensajes que se quieren transmitir, carencia de canales de comunicación al momento de la emisión de un mensaje, comunicación unidireccional sin un proceso de retroinformación o retroalimentación, y al mismo tiempo, la carencia de equivalencia entre los mensajes del emisor y el receptor, llegando a incidir en el desarrollo eficaz y eficiente de los clientes.

Para esto se partirá desde la justificación del proyecto en el que se plantea el contexto de la necesidad humana comunicativa, junto con los temas que impulsan y trazan la idea de negocio. Por otra parte, se expone la línea de investigación de la Facultad de Comunicación Social para la paz de la Universidad Santo Tomás, la cual enfoca el trabajo de grado de manera interdisciplinaria, por medio de la temática *“Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas”*.

Con base a lo anterior, y al haber establecido los argumentos teóricos, se expone la caracterización de la empresa, compuesta por el nombre legal de esta, su razón social, los objetivos, misión, visión y valores, el organigrama con el personal que laborará en la agencia, las etapas principales del proyecto y hasta donde se ha avanzado en estas, además del marco legal para la constitución legítima del emprendimiento.

Ahora bien, para argumentar y justificar el servicio que se ofrece en materia de innovación, es necesario proponer el equipo de trabajo, aliados y stakeholders, el valor diferencial, conocimiento de otras empresas que laboran en el mismo sector, junto con un plan riguroso de mercado en el que se estipulan las inversiones iniciales, costos, precio de los productos y las ganancias que se obtendrán de estos, siendo todos los puntos anteriores parte esencial del trabajo de grado, ya que es donde se demuestra la rentabilidad del negocio, los riesgos que pueden surgir y las posibles soluciones.

En concordancia con el documento, se presenta como cierre de este el lienzo CANVAS, en el que se define las métricas clave, aquellos indicadores relevantes que le harán saber si el negocio avanza de manera correcta, funciona como modelo innovador y tiene en cuenta causas externas que influyen en el emprendimiento.

Cabe resaltar los anexos de documentos como tablas de costos, registros legales, entre los que se encuentran el RUES y Pre-RUT para la Cámara de Comercio de Bogotá y Dian, además del reglamento interno de CoStrategies. También, se tiene en cuenta el estudio de campo realizado a través de una encuesta para conocer las preferencias de los clientes en términos de precio a pagar y métodos de pagos, siendo estos archivos complementarios del trabajo de grado.

Para finalizar la introducción a este escrito, se ha agregado un glosario de términos claves para comprender a cabalidad el documento y resolver dudas sobre el porqué el uso de ciertos términos. No obstante, se debe aclarar que el trabajo de grado se ha realizado como proyección futura, por ende, varios puntos de este se encuentran como posibles y/o pueden variar dependiendo de cómo progresa CoStrategies dentro del mercado de agencias, como lo es el organigrama, oficialización de los estatutos, proveedores, aliados y estrategias de mercadeo.

Justificación

En esta justificación se encontrará el desglose de las diferentes aristas que convergen en el porqué del proyecto de innovación, comenzando con un contexto histórico para situar el inicio de los medios masivos de comunicación, el propósito de las estrategias de comunicación y narrativas digitales, además del anunciamiento de la teoría de comunicación y el público objetivo, las cuales, también dan explicación del para qué del trabajo de grado.

El modelo económico del capitalismo ha permeado al mundo desde varios siglos atrás, aunque este también se ha transformado con la aparición de nuevas formas de producción y las tecnologías. Una de sus características más importantes es el establecimiento de distintos comercios que tenían como objetivo satisfacer las necesidades del hombre, tales como vivienda, alimentación, transporte y salud, entre otras. Con el paso del tiempo, generaron también distintos negocios, los cuales materializaron una idea, cumplir no solo las necesidades sino los deseos de los clientes y complementando de cierta forma las primeras industrias.

Con la llegada de las máquinas a vapor en el siglo XVII, se empiezan a dar grandes migraciones de individuos a distintos países, entre estos, Estados Unidos, que para entonces comenzaba a ser una de las potencias en la industria. Por consiguiente, surge la necesidad de organizar la sociedad bajo su statu quo. Durante este proceso aparece la comunicación, que de acuerdo con Luis López (1996) en su libro ‘Introducción a los medios de comunicación’ es inherente a una estructura social, es decir, “en el caso de los seres humanos, la incapacidad de saber uno del otro, o sea de comunicarse, impide la formación de cualquier microestructura social”.

En vías de internacionalización, el estado norteamericano actuó como revulsivo que impulsó definitivamente la corriente de la economía política de la comunicación. Se trataba de entrar

en la complejidad de estas diversas industrias de medios de comunicación de masas para intentar comprender la importancia creciente de las actividades culturales para el capitalismo. Una vez que las empresas crecieron lo suficiente como para afrontar los gastos relacionados con el sector y el Estado cumplió el papel que éstas le habían asignado, estableciendo la infraestructura de telecomunicaciones necesaria, las compañías empezaron a reclamar su derecho a participar en el floreciente negocio. (Segovia, 2001).

Centralización del poder en los medios comunicativos

En el siglo XX, tras el auge de los medios de comunicación masiva y surgimiento de las guerras mundiales, se manifestaron una serie de interrelaciones, en constante aumento y profundización, pasando a ser dos extremos diametralmente opuestos en las posibilidades de interacción humana. La primera, como la acción expresiva por excelencia y la segunda, la acción ejecutiva humana de mayor violencia. (Bacallao, 2010).

Así pues, las estrategias comunicativas surgen con el propósito de contrarrestar una problemática o un adversario, o influir en una situación. En el contexto histórico, los gobiernos o entes de poder comenzaron a monopolizar los mensajes e información que era transmitida a la población. Específicamente Joseph Goebbels, conocido como el padre de la propaganda nazi, impartió diversas estrategias comunicativas para influir en la opinión pública de Alemania por medio de la propaganda Nazi en medios de comunicación, literatura y teatro, lo que produjo el ascenso al poder de Adolf Hitler y su ideología.

En total fueron 11 estrategias de la propaganda Nazi que monopolizaron el poder y que se ejecutaron durante el mandato de Hitler y su Gobierno hasta finales de la Segunda Guerra Mundial. A través de esos principios se adquirió y mantuvo el poder, se llegó a todos los niveles de la población y se implementaron políticas bastante marcadas como el exterminio de

millones de personas judías que según su ideología eran los culpables de diversos problemas del país como la inseguridad.

En relación a lo anterior, y partiendo del objetivo de las estrategias, CoStrategies ejecutará estrategias de comunicación digital desarrolladas dentro de las organizaciones y que están enfocadas a la viabilidad comercial, a partir de características que orienten a las compañías durante el proceso de fortalecimiento o de construcción estratégica para generar un valor comunicacional y comercial.

Teoría de la información

Con el aumento de la masificación de las vías de comunicación a finales de la Segunda Guerra Mundial, se quería comenzar a manejar los canales de comunicación de manera más eficaz y eficiente y existía la necesidad de medir el envío y la capacidad de la información, buscando una transmisión óptima del mensaje. Es por ello por lo que durante este periodo el ingeniero electrónico estadounidense Claude Elwood Shannon, junto con Warren Weaver proponen la ‘Teoría de la información’, también conocida como la ‘Teoría matemática de la comunicación’, cuyo objetivo es el estudio de los canales de comunicación, la información y su almacenamiento, las formas de transmisión y la comprensión de datos.

La agencia de comunicaciones y de marketing digital se basará en esta teoría, para poder medir la efectividad de los productos comunicativos que se llevarán a cabo y de los mensajes que se transmiten y además se pretende ejecutar un modelo de comunicación bidireccional, en el que habrá espacio para la retroinformación, generando unos resultados más que beneficiosos. Además, se humaniza a la agencia por el valor que se les dará a los clientes, lo que ayudará a CoStrategies a generar credibilidad para obtener un posicionamiento y reconocimiento

comercial, pasando de la influencia personal a las masas y se cumplirá con los objetivos planteados por la organización.

La web

En 1983 surgió el Internet como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la Guerra fría, entre la entonces Unión Soviética y Estados Unidos, con diversos prototipos como el ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), del que se desarrolló un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet, que se pueden comunicar a través de la tecnología digital, conocido actualmente como web, la cual contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. (Bahillo, 2020).

La web es considerada un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona, siendo su primera aparición (web 1.0) en 1990 donde solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar, es decir, era unidireccional.

Para 2004 la segunda generación de tecnología web permitió compartir información entre usuarios a través de foros, blogs, comentarios y después, las redes sociales. En 2010, con la actualización 3.0, se asocia la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red, gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización.

La última evolución de esta empezó en el 2016, conocida como web 4.0, centrada en ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo, de modo que, un modelo de interacción con el usuario, más completo y personalizado, ponga en marcha un conjunto de acciones, resolviendo las limitaciones de la red.

Esta integración por medio de la explotación web no solo ha ampliado el manejo y obtención de datos masivos (big data), si no también, una unión entre el mundo real y virtual en el que la transformación de la industria trae nuevos usos del marketing digital, como el marketing 4.0 y el Inbound marketing.

Por lo tanto, el proyecto de innovación busca contribuir con el desarrollo de conocimiento a partir de las narrativas tecnológicas que circulan en el mundo contemporáneo, con el fin de que a través de las estrategias que se implementen en las organizaciones se genere conciencia de revolución industrial 4.0, es decir la evolución tecnoeconómica de la humanidad.

Clasificación económica de las organizaciones

En Colombia la clasificación de las empresas se da a partir de criterios económicos, técnicos, patrimoniales y organizativos, y de acuerdo con su tamaño se dividen en grandes, medianas y pequeñas. (BBVA, 2021).

Específicamente el proyecto de innovación tiene como cliente objetivo a las pequeñas y medianas empresas, es decir organizaciones que no cuentan con más de 250 trabajadores y que tengan una facturación moderada. Cabe destacar que estas empresas son fundamentales para el crecimiento y desarrollo del país, teniendo en cuenta que, de acuerdo con el Banco de Desarrollo para el crecimiento empresarial en Colombia, Bancoldex, aportan al producto interno bruto del país y también generan dos tercios del empleo nacional.

Teniendo en cuenta que la identidad corporativa, las estrategias comunicativas y de marketing digital son vitales en la actualidad para que una empresa que apenas está iniciando y que no tiene un equipo de trabajo tan grande, prospere en el mundo organizacional, la agencia de comunicaciones y marketing digital, CoStrategies, le dará la oportunidad a las PYMES de estar

en el escenario económico, con las mismas oportunidades que otras empresas con diversas estrategias que les brindarán valor, un mejor posicionamiento en el mercado y resolverán las diversas problemáticas tanto internas como externas de la misma satisfaciendo sus necesidades.

Por eso, tras todo lo anteriormente mencionado la agencia de comunicaciones y marketing digital CoStrategies, prestará sus servicios y asesoramientos a través de la web, utilizará estrategias comunicacionales y de marketing digital con el objetivo de posicionar y fortalecer a las Pymes así como de incentivar el crecimiento y creación de las mismas en el territorio nacional.

Específicamente se utilizarán herramientas como el correo electrónico, páginas web, redes sociales, programas de edición, entre otros y basados en la teoría de la información se medirán la efectividad y el impacto de las estrategias que se planteen, así como de los planes de comunicación y contenidos de valor que se desarrollen.

Así mismo, se tendrán en cuenta todas las partes involucradas de la agencia, se fomentará una comunicación bidireccional en el que todos puedan opinar y se socialicen temas, es decir que la información corporativa que se distribuya le llegará a todas las áreas, clientes y colaboradores, por medio de una comunicación asertiva. Además, CoStrategies supervisará la comunicación interna como la externa de las pymes, generando un ambiente favorable para los stakeholders (partes interesadas) y también exaltaré la relevancia de la comunicación como elemento integrador de las empresas, en un medio dinámico y cambiante como el digital.

Los servicios que la agencia de comunicación y marketing digital ofrece, son claves para las Pymes que buscan posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes, tener una identidad

corporativa y tener un valor diferencial. Igualmente, la organización opera bajo valores como la responsabilidad social, la integridad y la transparencia, fomentando un trabajo humanístico entre CoStrategies y sus clientes.

Plan de negocio

En este capítulo se abordan las temáticas en las cuales se ha definido el proyecto, como la línea de investigación, su razón social, misión, visión y objetivos, junto con los valores de la agencia de comunicaciones, su organigrama, su postura ética y descripción del servicio, exponiendo parte de su identidad corporativa.

Además, se explican los procedimientos legales a los que una empresa, en este caso, una Pyme, debe acogerse para su constitución oficial, a través de las entidades como la Cámara de Comercio, DIAN. También se describe la entidad empresarial y como debe funcionar la constitución de la persona jurídica.

Fundamentación

Línea de investigación

La Universidad Santo Tomás maneja unos enfoques a partir de proyectos, problemas u objetos de investigación dentro de un campo de conocimiento, o de manera interdisciplinaria, que contribuyen a la generación de nuevo conocimiento y su apropiación social, el desarrollo tecnológico e innovación, acorde con las necesidades del y en el marco de los contextos mundiales, nombradas, “Líneas de investigación”. Este proyecto de emprendimiento está articulado con la línea de investigación de “*Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas*”. (USTA, 2021).

La cultura de la narración se define como una estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida. En el mundo, aunque no tengamos nada, se tiene los relatos para explicar e imaginar, es una cadena de transmisiones, adaptadores, oyentes y narradores. Siendo una herramienta clave

en los tiempos de la tecnología, ya que es la que ha llevado a los medios de comunicación al centro de la vida. (Rincón, 2006).

A partir de esta es como se da significado y legitimidad a la realidad cultural. Se puede ir del registro de un cambio, a la exploración de sus causas (por qué se produjo el cambio o la situación) o a las consecuencias (que produjo, qué nuevo orden instauró o no modificó). (Rincón, 2006). Lo anterior se enlaza directamente con lo que la socióloga, Denise Jodelet (1986) define como estrategias de pensamiento y percepción de lo social, que pasan a ser una manera de pensar e interpretar nuestra realidad cotidiana, nombradas, “representaciones sociales”, siendo un sistema de valores, de ideas y de prácticas que ordenan, significan y, al mismo tiempo, orientan a los sujetos y su existencia a clasificar e interpretar información, acontecimientos y a otros sujetos.

Lo anterior implica una interpretación de la realidad de tal forma que esta se transforma y se construye (Jodelet, 1986). Por eso, es preciso señalar que en este proceso no se abarca todos los aspectos de lo representado, ya que no sólo se habla de cómo es el objeto/sujeto, sino de la mirada que se tiene acerca de él. Así mismo, el papel que viene a jugar la tecnología en estas dos anteriores definiciones es la exploración y renovación de novedosas formas y estrategias de apropiaciones de los recursos digitales y las interrogaciones teóricas en torno a las conceptualizaciones sobre lo grupal y lo comunitario, siendo este sometido a sucesivos debates, considerándola una de las dimensiones de la denominada sociedad de la información.

La cuestión adquiere ahora nuevos sentidos que se agregan a otras acepciones precedentes de lo comunitario en la red. En general, las redes sociales son definidas como “servicios basados en la web que deja a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en

general, mantenerse en contacto, espacios que permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: “compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos”. (Orihuela, 2008).

En la apertura “el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios” (Cebrian, 2008). Se caracteriza de manera fundamental por un concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor costo. (Campos Freire, 2008).

Con lo anterior se puede concluir que las narrativas y representaciones no solo son estrategias comunicativas para explicar, construir y transformar realidades, sino que hacen parte de la formación de la cultura de los sujetos y es ahí cuando la tecnología no solo pasa a ser un medio para mantener el uso de esta, sino que permea un campo de interacción, en este caso, digital, donde ocurre un intercambio libre de información agregando distintas percepciones logradas en la transmisión y recepción entre “narradores”. Así pues, la agencia de comunicaciones, CoStrategies, no solo viene a tomar el papel de proyecto de emprendimiento, sino que genera un nuevo conocimiento y apropiación social a través de la implementación de lo que se denomina como “sociedad de la información”.

Descripción de la empresa

En esta sección se encuentra el nombre con el que se constituirá la empresa, siendo este el que aparece en documentos públicos, privados o en los posteriores que la reforman y, el nombre

comercial que lo identifica como actividad económica. (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

Tabla 1. *Nombre y razón social*

Nombre de idea de negocio	CoStrategies. Agencia de comunicaciones y marketing digital
Razón social	Servicio de comunicación y marketing digital S.A.S
Nombre comercial	CoStrategies

Fuente: Elaboración propia.

Planteamiento estratégico

Misión

Posicionar a las Pymes, a través de las estrategias de comunicación, en el mercado digital, como empresas generadoras de contenido de valor que conlleven a un aumento en las ventas y a otorgar servicios que produzcan engagement.

Visión

Para el 2026, CoStrategies será reconocida a nivel nacional como una agencia de comunicación y marketing digital, dispuesta al cambio frente a las necesidades de las Pymes, promoviendo su reconocimiento en el mercado e impulsando el valor humanístico de las organizaciones.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias comunicacionales para las Pymes que promuevan su inserción en el mercado digital mediante el engagement, sincronizado con las proyecciones y cronogramas de cada organización, lo cual mejorará sus indicadores de venta.

Objetivos Específicos

- Analizar la eficacia y eficiencia de la comunicación interna y externa de las pequeñas y medianas empresas, así como, de sus canales de difusión digital.
- Desarrollar contenidos de valor por medio del marketing digital que contribuyan a un mejor posicionamiento en el mercado de las Pymes.
- Medir el impacto de las estrategias comunicativas ejecutadas a través de la difusión digital, en las ventas y audiencias de los clientes.

Valores corporativos

CoStrategies es una agencia transparente, íntegra, responsable y adaptable a los cambios, la cual promueve el respeto, donde priman los intereses de los clientes, actuando siempre coherente entre discurso y acción, además de un trato humanístico entre las Pymes y equipo de trabajo, destacando los siguientes valores:

Transparencia

Buscamos aumentar la confianza los clientes, empleados, accionistas, aliados y proveedores, de tal forma que, no solo se ejerza un trabajo correcto por cumplimiento de leyes, sino también, por acción voluntaria., de manera seria, ordenada y comprendida.

Responsabilidad social

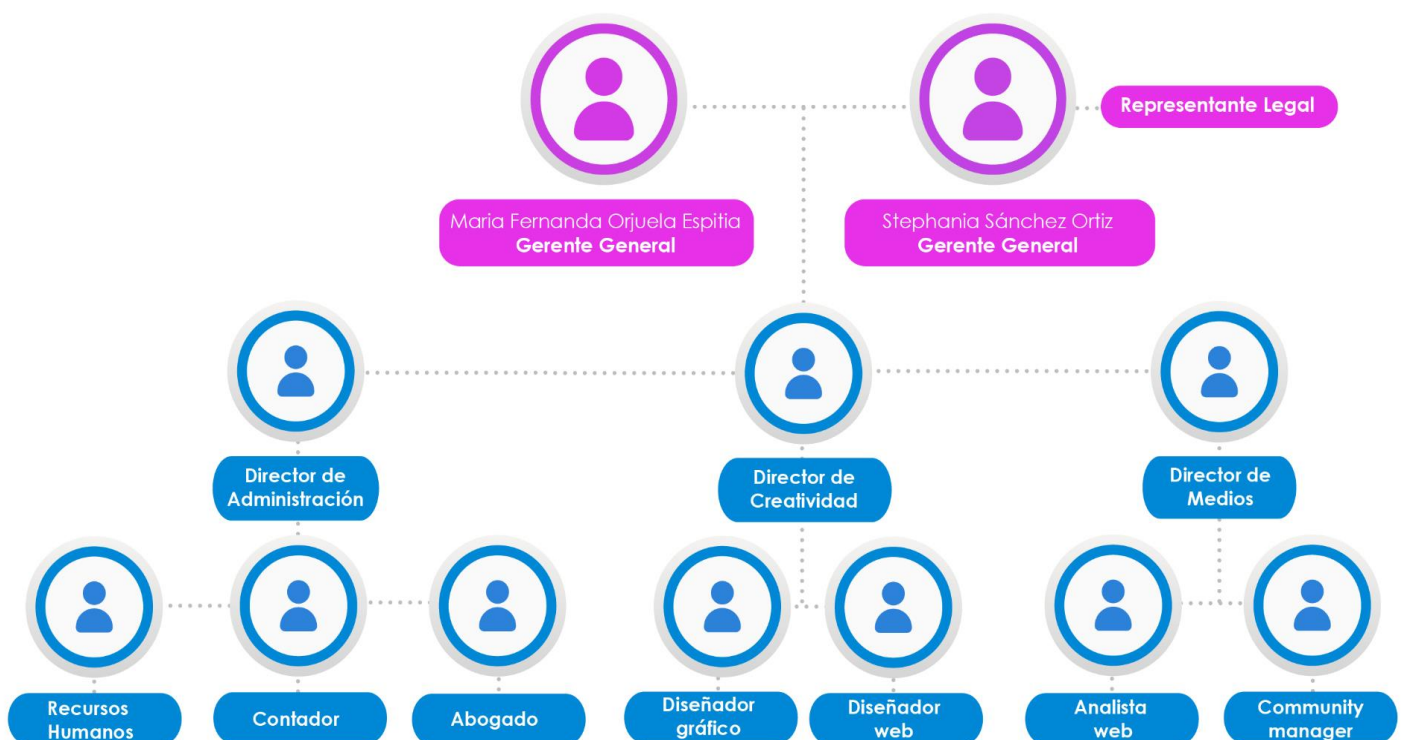
La organización tiene una responsabilidad social con las Pymes, específicamente contribuirá a la construcción de un mercado óptimo para las organizaciones. Además, el cumplimiento de los objetivos y metas económicas, están combinados con una serie de aspectos morales, éticos, legales y ambientales, con el fin de orientar esfuerzos para conseguir resultados óptimos.

Disponibilidad al cambio

Los empleados de la agencia están abiertos al constante aprendizaje lo cual es indispensable para la adaptación a los cambios, construyendo nuevos mercados, producción e innovación.

Organigrama

Figura 5. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Postura ética

La agencia CoStrategies al surgir de una necesidad social, se convierte en una expresión de los esfuerzos que continuamente se dan a través del hombre por mejorar la calidad de vida y en este caso, empresarial, transformando recursos no tan potencializados en bienes y servicios que le permitan a los clientes un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, se llevará a cabo una filosofía corporativa donde hagan parte procesos que permitan medir y evaluar, los riesgos, los propósitos y las oportunidades que se presenten en la búsqueda de una sostenibilidad ética. Así mismo, se generará un desempeño en un marco de buenas prácticas donde se destaquen las acciones y relaciones transparentes y funcionales.

En un mundo digitalizado y globalizado, las acciones que desarrollan las organizaciones pueden llegar a afectar a todas las partes involucradas dentro de la misma, es decir, colaboradores, trabajadores, socios, inversionistas, clientes y demás (stakeholders). Por lo anterior es pertinente resaltar que en el clima y cultura organizacional de CoStrategies adoptará prácticas de buen gobierno y ética, que le apunten a la responsabilidad social.

Igualmente, es de vital importancia mencionar que la ciudadanía corporativa, es decir, las prácticas operacionales, estrategias y compromisos de la agencia, no son solo actividades, sino que todo ello representa compromiso ético y filosófico a nivel organizacional. En este aspecto se tendrán presentes las responsabilidades éticosociales (Responsabilidad Social Corporativa) y las económico legales. En la primera responsabilidad tendremos en cuenta el objetivo de contribución social, el respeto a la dimensión humana, así como los derechos del hombre, y en el segundo, se tiene propuesto prestar servicios y productos accesibles de alta confiabilidad, calidad y eficiencia, cumpliendo siempre con los parámetros de la ley. (Capriotti, 2006).

En cuanto a los valores que serán característicos en la organización, estarán basados en un sentido moral y ético, el cual se ha visto orientado desde la concepción humanista del ser humano para Santo Tomás. Por un lado, los comportamientos estarán regidos por la transparencia, la rectitud, la claridad y la coherencia. En cuanto al valor compartido, se pretende potencializar las utilidades de las empresas generando un valor económico y social en los clientes. También se tiene el compromiso de la excelencia, buscando un mejoramiento empresarial y social continuo. Por otro lado, se encuentran los valores fundamentados en la ética Tomasina como lo son, fraternidad, autonomía, prudencia, responsabilidad y solidaridad.

Partiendo de esta visión humanista y valores, Santo Tomás afirma que para llegar a ser un individuo de valor se debe construir como un individuo de bien, por lo cual también es importante destacar una concepción referente al tema, la del filósofo alemán Immanuel Kant, quien afirma que el hombre es un fin en sí mismo y no un medio para usos de otros individuos. Por lo anterior nos basaremos en la visión tomista en cuanto asumimos al individuo como sujeto de acciones valiosas. (Universidad Santo Tomás, 2021).

Finalmente, en CoStrategies el individuo adquiere una dimensión más profunda, ya que no se le dará un valor solo por el rol que desempeña. Así mismo, llevar a cabo todo lo anteriormente mencionado hará que la agencia se caracteriza por el continuo deseo de obrar bien, con objetivos de contribución del bien común, siendo la ética una fortaleza que asegurará la transparencia y la honestidad.

Descripción del servicio

CoStrategies es una agencia de comunicaciones y marketing digital que busca posicionar a las Pymes en el mercado digital, bajo herramientas y estrategias comunicacionales cibernéticas y la asesoría del desarrollo de la comunicación interna y humanística en las empresas.

Etapas del proyecto

El proyecto de emprendimiento se dividió en 10 etapas de tal forma que cada una cubre temas como: estructura, marco legal y financiero, posicionamiento del mercado y organización. Estas con el fin de conformar una agencia de comunicaciones con bases teóricas, estable y profesional, capaz de competir con su amplio nicho empresarial.

Para evidenciar la evolución de dichas etapas se catalogaron los colores verde, amarillo y rojo, donde el primero indica el cumplimiento exitoso de la fase, el segundo que todavía se encuentra en proceso de la culminación y el rojo, aquellos que se tiene previstos, pero aún no se han avanzado. Dicha tabla se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Etapas del proyecto.*

Etapas del proyecto	
Fase 1:	Idea estructurada del proyecto de innovación. (Necesidades del cliente, diferencial y objetivos).
Fase 2:	Cuadro de actividades y costos iniciales para el desarrollo del negocio.
Fase 3:	Análisis de la competencia.
Fase 4:	Desarrollo y diseño de la identidad corporativa.
Fase 5:	Planeación de paquetes (producto), costos y precios.
Fase 6:	Posibles alianzas.
Fase 7:	Análisis de riesgos (CANVAS).
Fase 8:	Proceso legal para la constitución de la empresa.
Fase 9:	Lanzamiento y posicionamiento en redes sociales.
Fase 10:	Posicionamiento en el mercado de agencias.

Fuente: Elaboración propia.

La comunicación y su aporte en la idea de negocio

La definición de comunicación es extremadamente amplia frente a los campos de acción en los que se maneje, como lo es el investigativo, humanista y organizacional, esto se hace con el fin de dejar atrás la ideología de solo la acción comunicativa (emisor y receptor), sino como el modo de organización de la sociedad contemporánea, en el que la comunicación pasa a operar al nivel de las lógicas internas del funcionamiento del sistema social, volviéndose un complejo campo de comunicación tratándola como un objeto de estudio en perspectiva instrumental e ideológica, generando categorías de análisis y de trabajo de conceptualización a través de encuentros interdisciplinarios. (Vasallo de Lopes & Fuentes Navarro, 2005).

La comunicación también es descrita desde una perspectiva humanista por el académico Luis Aguirre, quien la define como un proceso que cobra sentido en la relación, interacción, en el compartir y construir sentido con el otro, suponiendo mutualidad. Por lo tanto, no puede haber comunicación con la presencia de un solo sujeto, es decir, que desarrolla entendimientos compartidos aceptables en las relaciones sociales volviéndose trascendental para todo lo que somos. (Aguirre Alvis, 2013).

Así pues, las dimensiones que esta maneja generalmente son rasgos diacríticos que dependen de situaciones específicas, como lo viene siendo la comunicación estratégica, la cual está pensada para el sector productivo en los que se trabaja el sector social y público, diferenciándose entre sí a través de desarrollos locales, globales y de comunicaciones por medio de un contexto de mercadeo. Sandra Massoni (2007) define este modelo como una nueva manera de pensar hacer la comunicación en las instituciones, en las que no solo se planifiquen acciones, sino que se incluyan espacios de comunicación internos y externos, motivando a la

participación de todos los actores mediante la relación de los objetivos de las empresas y/u organizaciones.

De esta manera, la agencia CoStrategies busca reconocer la mayor cantidad de aspectos de un problema organizacional y pensar en función de distintos aspectos técnicos y comunicativos de manera estratégica en la que un mensaje se transforme en un espacio social, teniendo en cuenta los interés y necesidades de los actores, sus redes de interacción manejando estrategias de marketing y comunicación, sin dejar atrás las propuestas intersociales humanísticas.

Así mismo la agencia se basa en la Teoría de la información, con el objetivo de medir la efectividad y el impacto de los servicios y los productos comunicativos que los clientes adquieran, esto con la ayuda de herramientas digitales. Adicionalmente la comunicación que se manejará dentro de la organización será bidireccional, para que se produzca un análisis de la información y los mensajes que circulen dentro de la misma y que también haya una retroinformación en la que todos los actores que están inmersos puedan comunicar y opinar.

Marco Legal

CoStrategies es una organización que participa en el comercio de bienes y servicios que van dirigidos a los consumidores, por ende, se debe comprender los aspectos legales y trámites correspondientes bajo las normas y regulaciones existentes relacionadas con la actividad económica y la naturaleza del negocio. Cabe resaltar que estos aspectos legales son un previo asesoramiento para un futuro marco y término legal constituido al momento de la formalización de la agencia.

El primer paso de documentación y reconocimiento legal es el registro, en este caso, la creación de una persona jurídica, dando así la existencia de un individuo dotado de derechos y

obligaciones, pero que no es un ciudadano, sino una institución, organización o empresa que persigue un fin social con o sin fines de lucro, de manera que se protejan los bienes e intereses individuales de las personas que constituyen el negocio. Base a lo anterior se debe proceder al formato de estatutos de Sociedad por Acciones Simplificadas, S.A.S, siendo este el contrato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio y la Cámara de Comercio de Bogotá, que tiene como fin de adelantar a nivel regional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social, RUES (Anexo 1). Previo a esto se debe consultar si el nombre del emprendimiento está registrado, en este caso, desde la consultoría empresarial virtual que ofrece la CCB. Así pues, la homonimia del nombre ‘CoStrategies’ no se encuentra registrada en dicha entidad, como puede ser observado en la siguiente Imagen.

Figura 6. Homonimia de Cámara de Comercio de Bogotá.

☒ Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

☐ Búsqueda por palabra clave

☐ Por palabra clave

☐ Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matricula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Formulario para encontrar homonimia en la Cámara de Comercio de Bogotá. https://linea.ccb.org.co/ccbconsultasrue/consultas/rue/consulta_empresa.aspx

Para la creación de la sociedad se debe tener clara la inversión inicial del proyecto, la cantidad de acciones en las que se va a dividir dicho valor y el porcentaje de participación, es decir, el capital autorizado; el representante legal, quien es el que ejecutará las contrataciones, firmas o demás aspectos lícitos de la organización desde la persona jurídica y quien hará de segundo en

el cargo en caso tal de que haya algún inconveniente o se necesite una sustitución temporal, evitando así un bloqueo en los órganos societarios.

Ahora bien, otra de las entidades veedoras de dichos enfoques organizacionales es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la cual tiene como objetivo coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional. Esta unidad administrativa es la encargada de la inscripción del Registro Único Tributario y Pre-RUT, segundo requisito para la constitución legal de CoStrategies, esto con el fin de identificar, ubicar y clasificar a la identidad en la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2021a). (Anexo 2).

Con base al capital asignado nombrado anteriormente como requisito para la constitución de la agencia como S.A.S, se debe realizar la inscripción del Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, generando el impuesto del alquiler en dicha entidad porcentuado al valor inscrito en el estatuto, junto con el código CIIU para la descripción detallada de la actividad económica.

Teniendo establecidos todos los requisitos anteriores se debe solicitar el NIT definitivo de la organización y la inscripción oficial del RUT para poder solicitar la resolución de esta. Por consiguiente, se debe realizar el epígrafe de los Libros oficiales, es decir, el libro de accionistas y el libro de actas, en los que se especificarán las ventas de acciones, cualquier decisión tomada por la junta y las contrataciones que se realicen en la empresa.

Finalmente, otro de los aspectos legales que se deben manejar en el ámbito organizacional, en este caso, en los términos específicos para la agencia de comunicaciones y marketing digital,

es decir, el diseño planes y políticas de CoStrategies necesarias para aclarar el patrimonio personal del proyecto, el conocimiento de derechos de imagen y de información, junto con las leyes y términos del espectro tecnológico para la seguridad del emprendimiento y sus clientes. Todo lo anterior se realizará bajo la supervisión de un aliado de opinión experto en dichos temas.

Leyes Pymes

Según la Ley 905 de 2004, se consideran empresas Micro, Pequeña o Mediana, aquellas en las que sus números de empleados, se encuentre desde las 10 hasta las 200 personas. (Ministerio de Comercio, 2021). Además, aplican las Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF, para las Pymes, las compañías que, en base a su estado de situación financiera cortado al 31 de diciembre del ejercicio económico anterior, cumplan con Activos totales, inferiores a US \$4,000,000. y Registren un Valor Bruto de Ventas Anuales hasta US \$5,000,000. (Bancolombia, 2021a). Dicho esto, CoStrategies, al cumplir con los estándares anteriormente mencionados, debe tener en cuenta las siguientes leyes publicadas por el Ministerio de Comercio para este nicho empresarial:

- **Ley 1314 de 2009:** por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. (Ley 1314, 2009).
- **Ley 1429 de 2010:** tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. (Ley 1429, 2010).

- **Ley 1793 de 2016:** Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones. (Ley 1793, 2016).

Por otra parte, mientras se cumpla con los requisitos de NIIF para Pymes, se debe tener en cuenta los principios que definen los criterios de reconocimiento, medición, revelación y presentación de la información financiera de una compañía, que puede estar dirigida a los accionistas, inversionistas, bancos y stakeholders, de tal forma que el reconocimiento de activos o pasivos se realice mediante el valor actual o razonable. Es decir, se debe presentar información referente a la tasación de impuestos y la toma de decisiones para que, al momento de hacer la declaración de renta frente a la DIAN, se establezca una concordancia entre las normas contables y fiscales. (Bancolombia, 2021a).

Cabe aclarar que, al establecer los parámetros anteriormente mencionados, en el momento que se conforme legalmente de la empresa, la Superintendencia de Sociedades tiene derecho a ejercer vigilancia sobre la agencia para que reporte sus estados financieros, protegiendo así los estatutos y fiduciaria de CoStrategies.

Definición del servicio

Los servicios de comunicación y marketing digital que ofrece CoStrategies, tienen como propósito suplir la necesidad de crear demanda o modificar las tendencias de un producto o servicio de los clientes de la agencia. Además, las estrategias implementadas serán el canal por el que la información sobre el producto o servicio de los clientes será transmitida de manera asertiva al público objetivo de cada uno, teniendo en cuenta su nicho de mercado.

Así mismo, se generará un apoyo comunicacional a los proyectos y organizaciones que tengan la necesidad de desarrollar productos comunicativos, pero que como empresa aún no manejan el área de comunicaciones en su totalidad.

Valor diferencial o ventaja competitiva

CoStrategies tendrá en cuenta tres dimensiones de la comunicación, que permitirán un desarrollo óptimo de las actividades para alcanzar las metas y objetivos planteados en la agencia. La académica, Anabela Félix Mateus (2014), plantea en primer lugar la dimensión humana, en la que se propone mejorar la comunicación interpersonal, su objetivo es el entendimiento y la buena relación entre las personas internas y externas de la empresa; la dimensión estratégica considera la comunicación como una estrategia inherente para añadir valor a las empresas y a través de ella, la cual posicionará de mejor forma en el mercado; la dimensión instrumental, en donde su objeto está en los instrumentos y herramientas que serán utilizados como canal para la transmisión de la información en la organización. Así también, la organización desarrollará una comunicación estratégica basada totalmente en la Web 4.0. En ella la interacción con el usuario será digital, más completa, y personalizada, dando soluciones concretas a sus necesidades. En la agencia se emplearán las siguientes técnicas de marketing:

- **Marketing 4.0:** Aquí es el consumidor quien está al mando. Su prioridad es fidelizar al cliente, generando con él un vínculo de confianza a partir de la interacción on-line que proporciona el marketing digital y los medios del marketing tradicional. (Cortés, 2017).

E- Bussiness: Gestionar y operar de tal manera en la que se redefine los procesos de negocios desde el ámbito digital. (Evaluando, 2021).

E- Marketing: A través de medios electrónicos se llevarán a cabo actividades de marketing que apoyarán la venta de productos y servicios. (Galeano, 2015).

E- Commerce: Por medio de esta técnica se distribuirán, comprarán y venderán productos o servicios a través de Internet de los clientes. (Evaluando, 2021).

- **Marketing 360:** Comunicación de una empresa con su público, desde todos los ámbitos, a través de la publicidad convencional, la interactiva y la on-line, aquí se aprovecharán todas las herramientas disponibles en la actualidad de cara al consumidor. (Integral, 2021).
- **Inbound marketing:** Aquí se combinan varias acciones de marketing digital como el SEO (optimización de motores de búsqueda, por sus siglas en inglés), conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web con el fin de un posicionamiento orgánico (posicionamiento natural en la web), marketing de contenidos, desarrollo de leads, analítica web, presencia en redes sociales. El usuario se siente atraído por los productos estableciendo contacto con su iniciativa. (Inbound, 2021).

- **Página Web:** Los usuarios podrán acceder al sitio web de la agencia a través de internet mediante un navegador. En ésta las personas encontrarán los servicios, valor diferencial, misión y visión de CoStrategies y un espacio de contacto para interactuar. (Para acceder al sitio de la agencia haga [clic aquí](#)).

Características del servicio

Los servicios que se brindarán en la agencia tienen el objetivo de posicionar a las Pymes en el mercado digital, bajo herramientas y estrategias comunicacionales cibernéticas, sin dejar de un lado la implementación del marketing tradicional y la asesoría del desarrollo de la comunicación interna y humanística en las empresas.

CoStrategies ofrece puntualmente dos paquetes, por un lado, el **Paquete de identidad de Marca**, especializado en Pymes que apenas están entrando al mercado; en él los interesados encontrarán los planes: **Plan Novato 1** en el que se le ofrecen propuestas de identidad corporativa y de identidad comunicativa, la creación de canales de comunicación y un manual de marca.

Asimismo, en el **Plan Novato 2**, el cliente obtendrá las propuestas de identidad comunicativa y corporativa, un manual de marca, un portafolio de productos o servicios, el diseño de productos comunicativos que serán publicados en las redes sociales o canales de comunicación que se creen si es que el cliente no tiene y se planteará un plan estratégico de comunicaciones.

Por otro lado, el **Paquete de comunicaciones y marketing digital** es ideal para Pymes que ya tengan una marca, pero quieran fortalecerla y posicionarla mejor en el mercado. En este paquete están el **Plan Experto 1** y el **Plan Experto 2**. En el primero los clientes recibirán un plan estratégico de comunicaciones, se realizará una segmentación de audiencia para que a la hora

de realizar los productos comunicativos se sepa para quienes va dirigido y tenga más impacto y se realizará un acompañamiento de community manager.

En el **Plan Experto 2**, se realizarán campañas comerciales, se diseñarán contenidos de valor, un catálogo de productos y servicios, se desarrollará un plan estratégico de comunicaciones y se hará un acompañamiento de community manager.

Cabe destacar que al iniciar el proceso con los clientes que hagan parte del Paquete de comunicaciones y marketing digital se realizará un **diagnóstico** para saber desde qué panorama se comenzará a trabajar. Otro de los servicios que se ofertarán fuera de los planes será la **página web**, diseñada de acuerdo con los gustos y necesidades del cliente y el negocio.

Servicios similares en el mercado

La búsqueda de competencias en el campo de agencias, en este caso, de marketing y/o comunicaciones hacen parte del desarrollo para la propuesta de valor agregado de CoStrategies. Así pues, se encontraron algunos emprendimientos que tenían características parecidas a los objetivos inicialmente planteados en nuestra organización, como lo son el público objetivo y las herramientas digitales.

Por otra parte, se descartaron compañías con una duración en el mercado de más de 10 años y con clientes clasificados como grandes empresas, además de las de procedencia extranjera, dejando así las siguientes tres agencias estudiadas:

- **Voice 2 Voice** es una agencia de marketing, que lleva más de un año prestando sus servicios, en busca de posicionar a sus clientes de manera visual, a través de publicidad y consultoría por medio del diseño, activaciones, merchandising y estrategias de

mercadeo. Su emprendimiento está conformado por, un administrador, una administradora y diseñadora, y una comunicadora social y politóloga.

- **PSM Digital Marketing** es una agencia de Marketing Digital, creada en el 2019, cuyo objetivo principal es potenciar el negocio de sus clientes en los canales digitales más transitados en la actualidad para posicionarlo en el mercado, para así obtener un aumento de clientes y de ingresos. Su público de interés son marcas, tiendas online, ‘influencers’, creadores de contenido. Además, crean y gestionan contenido, páginas web, Facebook ‘Ads’ y SMS & Email Marketing.
- **Marketing Digital Efectivo** es una agencia de publicidad de Bogotá con más de 3 años en el mercado. Buscan facilitar la comercialización de los productos y servicios de sus clientes (Pymes y grandes empresas), por medio de estrategias creativas en medios digitales. Su portafolio de servicios está enfocado en Marketing Digital y Social Media, entre los que están Diseño de páginas web, ‘community manager’, publicidad digital efectiva y el email marketing. Su equipo de trabajo está conformado por 3 profesionales, especializados en Negocios internacionales, social media, marketing digital, negocios, publicidad digital, SEO, mercadeo y diseño de modas.

Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Tabla 3. Competencias

	CoStrategies	Voice 2 Voice
		
Similitudes	- Precio base - Producción de redes sociales (contenidos: publicaciones e historias)	- Diseño de página web aparte - Comunicadora social en su equipo
Diferencias	- Catálogo de productos o servicios - Tutorías para DirCom y de algunos programas de la Suite de Adobe - Portafolio de productos o servicios. - Manual de Marca - Campañas de pauta - Segmentación de audiencias - Diagnóstico	- Fragmentan los servicios que ofrecen (redes, lanzamiento, fotoproducto, videos) - Merchandising - Video livestream - No se especializan en algún tipo de marketing - Dependiendo del servicio que el cliente busque ya que no ofrecen planes, sino que ofertan de manera individual sus estrategias
Diferencias en lo visual y en los costos	<u>Visual</u> - Tipografía - Colores institucionales distintos <u>Costos</u> \$ 800.000 hasta \$ 3.500.000 CO	- Diseño de logo: Composición a partir de dos letras principales basadas en el nombre <u>Costos</u> \$ 1.000.000 hasta \$ 4.000.000 CO

	CoStrategies	PSM Digital Marketing
		
Similitudes	- Sus estrategias se basan en el marketing digital. - Creación de páginas web - Gestión de redes de los clientes.	- Tips en redes sociales referente a marketing digital - Servicios a través de paquetes.
Diferencias	- Tutorías para DirCom y de algunos programas de la Suite de Adobe - Segmentación de audiencias - Portafolio de productos o servicios - Campañas de pauta - WhatsApp Business - Público de interés: PYMES. - Diagnóstico - Fotografía - Manual de marca	- Community manager - Posicionamiento SEO - Servicios de Facebook Ads y SMS & Email Marketing. - Neuroventas - Público de interés: creadores de contenido, influencers, marcas, tiendas Online.
Diferencias en lo visual y en los costos	Costos \$ 800.000 hasta \$ 3.500.000 CO	Visual - Colores institucionales distintos - Tipografía - Nombre largo - Logo basado en figuras geométricas Costos Planes: \$ 700.000 hasta \$ 3.000.000 CO

	CoStrategies	Marketing digital efectiva
		
Similitudes	-Diseño web -Branding -Manejo de redes sociales - Servicios a través de paquetes	-Marketing digital - Publicidad digital
Diferencias	-Diagnósticos -PECO	Tienen 3 enfoques: Community manager, Publicidad digital, Páginas web. -Administración profesional
Diferencias en lo visual y en los costos	Visual - Colores institucionales distintos - Diseño de logo en una figura - Tipografía Costos \$ 800.000 hasta \$ 3.500.000 CO	Costos \$ 615.000- plan emprendedor \$ 2.050.000 - plan básico \$ 3.700.000- plan premium

Fuente: Elaboración propia.

Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La revolución industrial 4.0 o Industria 4.0 es un nuevo modelo industrial para la autoorganización y la autogestión de sistemas de producción totalmente automatizados, en los que el núcleo son las nuevas tecnologías digitales y las tecnologías de internet, limitando el papel de los humanos a su inicio, control y mantenimiento técnico, obligándolos a adquirir nuevas competencias acompañadas de cambios sociales que incluyen el conocimiento y la

capacidad para usar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. (MinTIC, 2019).

Por otra parte, el Ministerio de las TIC, en su documento, “*Aspectos básicos de la industria 4.0*”, expone que: *Es importante también reconocer y evaluar los efectos económicos de la Industria 4.0, en particular, la digitalización y la transformación digital de los procesos de producción. Estos desarrollos implican desafíos considerables a nivel empresarial y político. Los efectos de la Industria 4.0 se pueden reflejar en múltiples niveles: en ecosistemas completos, a nivel organizacional y a nivel individual de empleados y clientes. En este sentido, la Industria 4.0: (1) permite la toma de mejores decisiones; (2) provoca que las organizaciones evolucionan y se adaptan a nuevas presiones y demandas; y (3) permite el empoderamiento tanto de los trabajadores como de los clientes (Deloitte, 2017).* (MinTIC, 2019).

Es en esa necesidad de adaptación y desarrollo donde la comunicación viene a jugar un papel importante para romper el esquema de uso de redes sociales e internet como solamente fuente de datos o interrelaciones digitales, es por eso, que crear una agencia de comunicaciones digital, apoyada del marketing naciente del mismo avance tecnológico para micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia se convierte en innovación ya que en el mismo campo empresarial son muy pocas las que se han situado en su totalidad al trabajo digital, teniendo también en cuenta el contexto de pandemia que enfrenta el mundo, donde se demuestra que desde la tecnología 4.0 se pueden vender a los clientes experiencias de alta calidad comunicativa y organizacional.

Equipo de trabajo y sistema de negocio

Es importante, para el funcionamiento de la agencia de comunicaciones y marketing digital, especificar qué cargos deben desempeñarse para la optimización del servicio, el documento que regulará de las relaciones internas de la empresa, su red de contactos y las partes interesadas, para así, tener claro las materias primas, insumos y/o servicios adicionales que se necesitaran. Por tal motivo, se exponen cada uno de estos en las siguientes divisiones.

Equipo de trabajo

Tabla 4. *Equipo de trabajo*

Cargo	Perfil	Funciones
Gerentes Generales	Graduados de carrera profesional de comunicación, con experiencia en marketing digital, administración, finanzas y recursos humanos. Idiomas: español e inglés. - Stephania Sánchez Ortiz: responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. - Maria Fernanda Orjuela Espitia: planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además, presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.	- Dirigir y tomar decisiones, en especial los de alta relevancia de la empresa. - Velar porque se cumplan normas y protocolos de la agencia. - Administrar los recursos. - Supervisar y mediar los equipos de trabajo. - Conducir y crear estrategias de ventas, administrativas y comunicativas. - Proponer campañas internas para motivar al personal interno. - Plantear campañas para captar clientes. - Comunicarse y velar por los clientes de la agencia. - Nota: ambas personas trabajan a par. Ninguna puede tomar decisiones sin la opinión de la otra. En caso de no ponerse de acuerdo, deben recurrir a un tercero.

Representante Legal (Stephania Sánchez Ortiz)	Es la única persona que está facultada para comprometer con su firma a la organización, en la ejecución de todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social y que se relacionen directamente con la agencia.	- Realizar diversos trámites legales. - Asumir compromisos y toma de decisiones atribuidas a la empresa como persona jurídica. (Acción decidida antes por las Gerentes). - Firmar pagarés u otros documentos financieros.
Director Administrativo	Profesional en administración, con conocimientos en Recursos Humanos, contabilidad y trámites legales organizacionales. Idiomas: inglés y español	- Realizar informes mensuales de las ventas y activos y pasivos financieros de la agencia. - Verificar y organizar los documentos legales de la empresa. - Velar por el capital humano. - Proponer actividades y capacitaciones en pro del bienestar de los colaboradores y experiencia profesional. - Participar de las juntas directivas. - Presentar el presupuesto para el área ante la junta. - Velar por el buen funcionamiento de su área. - Dirigir las actividades de bienestar para los colaboradores de la agencia. - Llevar los inventarios de la agencia. Trabajar con los proveedores de los insumos de la oficina.
Director de Creatividad	Profesional en diseño, comunicación o publicidad, con experiencia en marketing digital, diseño web y campañas digitales, con excelente ortografía. Idiomas: inglés y español	- Liderar los diseños (videos, imágenes y fotografías) solicitadas por gerencia. - Responder por la base de datos donde se encuentran los documentos de producción de piezas visuales y audiovisuales. - Verificar los diseños solicitados antes de compartirlos con la gerencia,

		área de medios y clientes. - Proponer el diseño de campañas internas y externas de la empresa. - Control del diseño de boletines y piezas del cliente y la agencia. - Participar de las juntas directivas. - Presentar el presupuesto para el área ante la junta. - Velar por el buen funcionamiento de su área.
Director de Medios	Profesional en diseño, comunicación o publicidad, con experiencia en marketing digital y/o 'community manager'. Conocimiento en bases data y métricas web. Idiomas: inglés y español	- Reportar semanalmente el alcance de redes sociales de la agencia y los clientes. - Realizar un informe mensual del registro de actividades en redes y páginas web de los clientes y la empresa. - Manejar un boletín mensual de noticias relevantes para los clientes y la agencia. - Verificar las piezas enviadas desde el área de diseño antes de ser publicadas en redes y páginas web. - Presentar el presupuesto para el área ante la junta. - Velar por el buen funcionamiento de su área.
Recursos Humanos	Administrador y/o psicólogo organizacional, con especialización en Recursos Humanos.	- Proyectar el presupuesto para el área de Recursos Humanos. - Asegurar de que se cumple la normativa de gestión laboral. - Reportar las conductas inapropiadas de los colaboradores. - Responder y redirigir el correo de dudas, quejas y reclamos por parte de los clientes, usuarios y/o proveedores.

		- Planificar actividades de bienestar para los colaboradores. - Recibir y oficializar los procesos de contratación.
Contador	Contador público, con experiencia en agencias de mercadeo, publicidad y/o comunicaciones.	- Validar las órdenes de compra y facturas de la empresa, además de llevar el registro de estos. - Llevar un registro mensual de los costos de la empresa. - Velar por la administración de los recursos económicos. - Verificar los presupuestos de las áreas. - Presentar mensualmente los informes de gastos, deudas y ganancias de la empresa. - Realizar planes financieros cuando se requiera. - Apoyar al director administrativo en cualquier solicitud económica y financiera, no sin antes tener la aprobación de gerencia.
Abogado	Abogado especializado en el ámbito empresarial y organizacional.	- Velar por el cumplimiento de las normas de las Pymes que nos cubren como empresa. - Llevar un registro y administración de los documentos de derechos de autor y de imagen. - Redactar y presentar las actas de decisiones internas, de tal forma que el Representante Legal oficialice dichas acciones. - Notificar tutelas, demandas y audiencias en las que la agencia se vea involucrada. - Notificar nuevas leyes, decretos o normativas a las que debamos responder como empresa. - Tener un registro de las contrataciones de los

		colaboradores por si incurren en algún reglamento interno.
Diseñador web	Diseñador, con especialización en diseños web, como piezas digitales y páginas web. Idiomas: inglés y español.	- Diseñar plantillas, bocetos de las páginas web cuando se requieran. - Proponer y diseñar feeds y publicaciones para las redes sociales de la agencia y de los clientes. - Actualizar los diseños web cada vez que se requiera. - Diseñar piezas para campañas.
Diseñador gráfico	Diseñador, con conocimiento en fotografía y edición de vídeos. Idiomas: inglés y español.	- Diseñar piezas para campañas. - Proponer y diseñar boletines o documentos internos cuando se requieran. - Editar fotografías y videos. - Apoyar al diseñador web cuando este lo requiera.
Analista web	Mercadólogo, especializado en el análisis web.	- Proponer estrategias de mercadotecnia digital para campañas y redes sociales de los clientes. - Llevar el registro semanal de las redes sociales de la empresa y de los clientes. - Proponer estrategias para mayor alcance digital para el público objetivo de la empresa. - Presentar mensualmente las métricas de las páginas web que maneje la agencia, junto a un informe donde se explique cada punto al director del área de medios.
Community manager	Comunicador social con experiencia en marketing digital y ‘community manager’.	- Administrar las redes sociales de la empresa y los clientes. - Presentar los datos de las cifras de las redes sociales al Analista web. - Planificar y diseñar

		estrategias digitales comunicativas para las redes sociales de la agencia. - Organizar y proponer las estrategias en las que las publicaciones puedan tener mayor alcance. - Publicar las piezas en las que el área de diseño haya dado su validación. - Dar a conocer cualquier inquietud o novedad sobre clientes o públicos objetivos.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Reglamento interno

Se comprende por reglamento interno, según el Código Sustantivo del Trabajo como el “conjunto de normas que determinan las condiciones a que deben sujetarse el empleador y sus trabajadores en la prestación del servicio”. Además, según indicó la Corte Constitucional en su Sentencia C 934 de 2004 expone que, “el reglamento de trabajo así concebido no se circunscribe tan sólo a regular la actividad desplegada por el trabajador sino una serie de situaciones jurídicas que obligan tanto a este como al empleador”. Por lo tanto, es importante que las empresas cuenten con un reglamento interno no solo por el contrato laboral que esta maneja, sino también por los artículos en donde se estipula la obligación del documento dependiendo de la cantidad de empleados y el sector en la que se encuentra. (Colombia Legal Corporation, 2018).

Por eso se anexa el Reglamento interno de CoStrategies para dar buen funcionamiento a sus objetivos como agencia y al trabajo eficaz y eficiente de sus futuros colaboradores. (Ver anexo 3).

Red de contactos

Doris Ortiz-Souvenirs Colombia: Esta empresa de artesanías y joyería venía proyectando su tienda virtual y sus redes sociales hace un año, por ende, buscaban quienes los asesorarán y apoyarán en la producción de contenido y estrategias comunicativas y de marketing digital conectándose con nuestra agencia, convirtiéndose en los primeros clientes. Quien hace de representante frente a la empresa en dicho contrato es Andrés Guzmán, ingeniero industrial encargado de la sección web de la organización.

Camaleónica: Este es un emprendimiento que nace en la pandemia y busca posicionarse en redes sociales con la venta de prendas, contactándose con CoStrategies para el diseño de su Manual de marca, identidad comunicativa, identidad corporativa y contenido digital. Dicho pacto se realiza con Mireya Ortiz, diseñadora de la marca. (Anexo 7 y 8)

Stakeholders

Según el filósofo y profesor de administración empresarial Robert Edward Freeman (2010), stakeholder (partes interesadas) es cualquier individuo u organización que, de alguna manera, es impactado por las acciones de determinada empresa.

La identificación de las partes se hace mediante una matriz que organiza los diferentes stakeholders en función de las dos variables que identifican su relación con el proyecto, es decir, el grado de influencia, y su posicionamiento respecto a este. De esta forma se logra definir el grupo interno y externo del mapa. (Recursos, 2021). Por consiguiente, para el proyecto de innovación se identificaron los siguientes grupos como partes interesadas:

Internos

En este primer grupo hacen parte las personas que laborarán en la empresa, siendo incidentes en gran parte de los objetivos de esta y también llegando a ser los primeros en ser afectados con las decisiones internas e influencias externas.

Directivos de las áreas: Aquellos individuos que laboren en este cargo deberán apoyar a las gerentes de la agencia, y dirigir su grupo de trabajo, por ende, su interés está en cumplir con sus obligaciones como colaborador, aportar positivamente a la empresa mejorando la calidad de sus servicios, y en afectaciones negativas, deberán ser de los primeros en actuar y aportar soluciones.

Colaborador (empleado): Al igual que el ‘stakeholders’ anterior, sus intereses están en cumplir con sus obligaciones como empleado de la agencia y aportar positivamente a la empresa, pero se encuentra como secundario, ya que, en cualquier decisión tomada, deberán esperar órdenes y acatarlas en pro de mejoras internas.

Externos

Este nicho de personas son quienes están relacionadas y llegan a influenciar directamente a CoStrategies. En el grupo primario aquellos que las afectaciones no recaen principalmente en ellos, y los que hacen parte del grupo de interés, pero su alcance directo con la agencia, en algunos casos no llegarían a ser relevantes, siendo parte del grupo secundario.

Primarios: aliados del negocio y clientes: estas personas, aparte de ser el público objetivo y apoyo de la empresa, se ubican en esta parte ya que no toman decisiones internas de primera instancia. A pesar de eso, en un cambio trascendental podrían verse gravemente afectados económicamente.

Proveedores: al ser quienes apoyan la eficiencia y eficacia de los servicios de la empresa, entran en el grupo primario, pero algunas decisiones internas pueden no afectarles.

Secundarios: competencia y sociedad: estos dos grupos siempre estarán en las relaciones e intereses de la empresa, pero puede que estas muchas acciones no tengan la misma importancia por ambas partes.

Aliados del negocio

Tabla 5. *Aliados*

Nombre	Perfil	Ventajas
Juan Manuel Martínez López	Comunicador Social, con énfasis organizacional de la Universidad Santo Tomás. Actualmente trabaja como creador de páginas web y contenidos de valor en la compañía Cangrejo Digital.	La alianza se desarrolla a partir del conocimiento de Juan Manuel en el ámbito de páginas web, por lo que nos puede capacitar o asesorar frente a este aspecto.
José Orjuela Medina	Contador. Actualmente desempeña el papel de director de contabilidad de la Universidad Santo Tomás, sede Tunja.	La alianza se materializa con el objetivo de tener una asesoría y una guía financiera y contable dentro del emprendimiento, teniendo en cuenta que esta es una de las áreas más importantes en CoStrategies.
Erik Molina Gómez	Profesional en medios audiovisuales, con énfasis en producción sonora y fotografía.	Esta alianza surge por la necesidad que nace en el Plan de comunicaciones y marketing de CoStrategies, el cual ofrece distintos servicios y productos para contenidos de redes sociales, de tal forma que es pertinente fotografías profesionales, siendo esta una alianza estratégica para una mejor calidad del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Proveedores*Tabla 6. Proveedores*

Servicio	Necesidad que cubre	Ventajas
EPS	Para toda empresa constituida legalmente, la salud de sus colaboradores viene siendo un requisito al momento de contratación permanente, por ende, como posible proveedor para afiliación de empleadores como persona jurídica se ha presupuestado la Caja de Compensación Compensar.	- Afiliar trabajadores a caja. - Afiliar beneficiarios de trabajadores a caja. - Consultar estado de afiliación de trabajadores. - Consultar certificaciones de afiliación a caja. - Radicar novedad de afiliación. - Radicar documentos pendientes de trabajadores. - Relación de pago de subsidio.
ARL	Bajo el derecho que tienen las personas de trabajar en un ambiente libre de riesgos para evitar accidentes o enfermedades que puedan impactar su calidad de vida y la tranquilidad de su familia, se busca cumplir con los requisitos legales y de bienestar. Un ejemplo para esta es SURA.	- Recaudo de las cotizaciones de la empresa por sus empleados. - La asesoría para los programas de prevención que se realicen en la agencia. - Atención médica y rehabilitación de las personas que se accidenten o enfermen a causa del trabajo o en el mismo. - Pago de incapacidades, pensiones de invalidez y cualquier otra condición que se pueda presentar como consecuencia de un accidente laboral o de alguna condición específica del trabajo de la persona.
Entidad bancaria	Para el pago de nómina u otras prestaciones se debe mantener un registro y control de manera eficiente y segura, de forma que, los colaboradores también puedan solicitar dichos derechos laborales, como es el servicio bancario que ofrece Bancolombia.	- Método de pago virtual y seguro. - Cuenta de nómina. - Tarjeta de débito. - Plan de ahorros. - Servicios adicionales que ofrece la misma entidad. - Aplicación virtual para pagos, transferencias, historial bancario, entre otras.

		- Corresponsales y cajeros a nivel nacional. - Posibilidad de historial crediticio para el colaborador.
Correo empresarial	La identidad de las empresas virtuales debe estar presente desde los medios principales de comunicación, como lo es el correo, plataformas para videollamadas y otras herramientas necesarias para un ecosistema digital adecuado para la agencia, siendo un posible proveedor de estas Google Cloud.	- Impulsar la migración a la nube. - Aplicación para encuentros virtuales. - Identidad corporativa: example@CoStrategies.com - Un medio de comunicación seguro y permanente. - Todas las aplicaciones de Google.
Internet	Al ser una agencia de comunicaciones digital, CoStrategies tiene como principal función que todas sus herramientas sean de óptimo funcionamiento y que, para el buen trabajo y funcionamiento de los futuros colaboradores, la empresa brinde este servicio y cubra con los gatos del mismo.	- Optimización del trabajo. - Ahorro de costos en el servicio. - Subsidio de internet para los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia.

Ventajas de las alianzas

Como se puede observar en los dos puntos anteriores, las ventajas de las alianzas previstas están calificadas desde el objetivo de un trabajo más eficaz y eficiente de los servicios que ofrece la empresa, además de favorecimientos económicos y estratégicos para el mercado de agencias, en las que el beneficio viene siendo para ambas partes.

Por otra parte, se espera considerar futuras alianzas a medida que el proyecto de innovación vaya creciendo para poder ofrecer más soluciones a las necesidades de los clientes, sin que se vuelva un cargo laboral para las personas que constituyen CoStrategies.

Recursos adicionales

CoStrategies utilizará aplicaciones que medirán y diagnosticarán el éxito de los contenidos, feeds y diseños que se desarrollan para las redes sociales de los clientes, además de proveedores de tarjetas o distintos productos publicitarios, como pancartas, agendas y otros, en caso de que algún cliente desee productos estratégicos en el marketing tradicional.

Plan de mercadeo

En este capítulo se recogen los estudios de mercado realizados por la agencia, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar, la planificación para llevarlas a cabo y algunos aspectos económicos.

Por medio de esta guía se orienta a CoStrategies a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento del desarrollo organizacional y además se identifica la mejor forma de atraer a los clientes.

Por otro lado, se especifican los canales de comunicación para captar la atención de los stakeholders y para la distribución de los servicios. Así mismo se exponen los precios de los servicios, los canales de ventas, métodos de pago que se ofrecen y las estrategias de posicionamiento.

El cliente

Caracterización de los clientes y/o grupos potenciales

El grupo focal de clientes de CoStrategies son las Pymes, ya sean emprendimientos que están comenzando y que tengan menos de 10 empleados, organizaciones pequeñas de 11 a 50 personas o empresas grandes que tengan entre 51 y 200 empleados.

Necesidades y problemas más significativos del cliente

Entre los problemas que más inciden en los resultados de las estrategias organizacionales de las Pymes están, no tener una identidad corporativa marcada que genere un impacto positivo en sus clientes, la poca fidelización de estos y que los canales de comunicación que utilizan no son muy efectivos a la hora de vender sus productos o servicios, o que por el contrario no les den un buen uso a esos canales.

Así mismo, en la mayoría de los casos no se realiza una segmentación de audiencias por lo que necesitarán la ayuda de la agencia en tanto los contenidos que generan no están teniendo ningún objetivo en concreto y pocos resultados, en CoStrategies le segmentan sus audiencias y generan contenidos de valor de acuerdo con los intereses de estas.

Razones por las que compra un cliente

A la hora de una compra hay factores clave que influye en esa acción, pues los consumidores tienen diversas motivaciones para preferir un producto o servicio, es por esto que en CoStrategies se llevará a cabo un análisis para conocer a los clientes.

Las necesidades básicas son una de las principales razones por las que un cliente consume, pues inevitablemente hay ciertos productos o servicios que deben ser adquiridos por propia subsistencia y se tienen en cuenta la calidad y los precios de estos.

Por otro lado, hay clientes que compran por placer y por emociones que le produce el producto o el servicio, es decir que las organizaciones a través de lo que venden estratégicamente deben ofrecer experiencias para que las personas se sientan identificadas o atraídas.

Por otro lado, cuando una empresa ya sea micro, pequeña o grande ahonda en los beneficios de lo que ofrece, es claro en las características, destaca los adicionales que brinda y resalta el valor agregado, los clientes pueden llegar a ser persuadidos y que prefieran su servicio o producto.

Así mismo, en diversas ocasiones los clientes son atraídos por lo que comunica una organización hasta por sus valores corporativos y su reputación en el mercado.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

A través de las redes sociales en las que CoStrategies hará presencia, una de las estrategias que se tienen planteadas para persuadir al cliente de contratar los servicios de la agencia, es promocionar **talleres gratuitos** enfocados en los diversos tipos de marketing para incentivar el conocimiento sobre la Web 4.0 que aportará para el crecimiento y progreso integral de las Pymes. Además, en estos se hablará de la importancia de una comunicación interna y externa asertiva. Este espacio permitirá ampliar la lista de contactos y de stakeholders de la agencia, potenciará las oportunidades de atraer y fidelizar clientes, y de que recomienden a CoStrategies.

Por otro lado, con el objetivo de enviar mensajes altamente personalizados, de aumentar la credibilidad de los servicios, la agencia utilizará el **email marketing** a través de una base de datos de clientes potenciales que se creará con la mayor información de estos que se pueda, como la edad, intereses y lugar de residencia. Así mismo, permitirá un posicionamiento de CoStrategies como expertos, las novedades que se presenten en la empresa estarán en constante circulación de los correos de los clientes por lo que siempre estará presente en el día a día de los clientes y en sus mentes.

En la cuenta de Instagram se realizará un **sorteo para Pymes** de algunos servicios, 2 ganadores, **portafolio de productos y 3 piezas comunicativas** y el ganador lo obtendrá de manera gratuita. Esta estrategia es denominada como **sampling**, su objetivo es “enganchar” a los clientes y audiencias mediante un proceso en el que ellos mismos valoren si el servicio que prueban cubre sus necesidades y es efectivo. Es decir que se le ofrece al cliente la oportunidad de evaluar por sí mismo si quiere adquirir los servicios.

Por otra parte, las gerentes de la agencia realizarán **estudios de mercado de clientes de poblaciones cercanas** (Pymes que estén en el barrio de cada una), pues es allí donde puede haber bastante potencial para ampliar las personas que quieran adquirir los servicios de

comunicaciones y marketing digital, además de tener conocimiento del tipo de personas que pueden estar interesadas en adquirir sus productos y servicios.

La agencia también realizará un **giveaway** cuando en Instagram se llegue a los mil seguidores, esto se hará en alianza con otras personas u organizaciones que tengan servicios que complementen o que sean afines a los de la agencia, es decir que dos ganadores adquirirán un portafolio de productos o servicios por parte de CoStrategies y los demás premios dependen de las personas o emprendimientos con los que realicemos el espacio, estas personas pueden ser fotógrafos, diseñadores, agencia de publicidad, entre otros.

De igual forma, por medio del **buzz marketing**, más conocido como el voz a voz, se busca crear conversaciones sobre los servicios de la agencia. Es decir que se pretende intercambiar mensajes entre los clientes y usuarios. En ese tipo de marketing **el propio consumidor se convierte en un comunicador de la empresa** a través de sus recomendaciones.

Medios de comunicación para captar la atención del cliente

CoStrategies utilizará los medios de comunicación más utilizados en la actualidad y que a la hora de llegar a un cliente y llamar su atención son más efectivos y directos.

Las redes sociales más cercanas como el correo y el WhatsApp servirán como canales estratégicos para enviar información más personalizada, que generará mayor credibilidad a los servicios ofrecidos, mientras que Instagram y Facebook son canales de comunicación masiva, que permitirán mayor alcance e impacto en las audiencias de las Pymes, además de acuerdo a su funcionamiento y teniendo en cuenta que en la configuración de estas, se clasifica como cuentas comerciales será más sencillo identificar, segmentar y atraer clientes.

Por otro lado, también se utilizará LinkedIn, teniendo en cuenta que es una red social especializada hacia perfiles profesionales por lo que servirá como puente de contacto hacia

diferentes profesionales de cualquier sector. Así mismo, permitirá generar negocios, encontrar proveedores, clientes y empleados, promocionar los servicios de la agencia, ver estadísticas de visitas al perfil, se puede obtener tráfico hacia la página web, interconectar otras redes sociales, publicar seminarios de emprendedores, y ampliar la lista de contactos y de stakeholders de la agencia.

La competencia

Perfil de la competencia y análisis del entorno

Se identificó como competencia para el proyecto de innovación aquellas agencias que se encuentren laborando nacionalmente, aunque cerrando el grupo a empresas más específicas, quienes están radicadas en Bogotá y laboren en temas de comunicación y marketing digital, dejando a un lado las agencias tradicionales, además de las que ofrezcan servicios para el buen funcionamiento y alcance de redes sociales de las Pymes.

Competidores directos e indirectos

CoStrategies hace parte del grupo de agencias de comunicación digital y marketing digital, en los que se encuentra una variación de empresas que solo trabajan comunicaciones o marketing con público objetivo de micro, pequeñas y medianas empresas, siendo estas competidoras directas, como se evidenció anteriormente con Voice 2 Voice, PSM Digital Marketing y Marketing Digital Efectivo.

Por otra parte, las agencias que tienen los mismos enfoques, pero se evidencia que gran parte de sus clientes son grandes empresas, se clasifican como competidores indirectos, ya que el rango de precios y servicios a ofrecer se adapta para su nicho de usuarios.

Diferencial del servicio frente a la competencia

Con base en un estudio de mercado sobre las competencias a nivel nacional de agencias de marketing, se identificaron diversos aspectos que hacen que CoStrategies tenga un valor diferencial desde distintas áreas.

Por un lado, se descubrió que las agencias de Colombia en su mayoría son únicamente de marketing o solamente de comunicaciones, mientras que CoStrategies es interdisciplinar, pues utiliza bases comunicacionales enfocadas hacia la paz, fundamentadas desde la ética tomasina y además ofrece servicios de distintos tipos de marketing.

Así mismo, se interesa por la comunicación tanto externa como interna de las Pymes y tiene en cuenta tres dimensiones organizacionales: la humana, en la que se tiene como objetivo mejorar la comunicación interpersonal; la dimensión estratégica, para añadir valor a las empresas y posicionarlas positivamente en el mercado y la instrumental, en la que las herramientas digitales y comunicacionales serán potencializadas y utilizadas como canal para la transmisión de la información en la organización de manera asertiva.

Precio del servicio

Precio del producto y servicio

Los precios que se señalan a continuación se establecieron a partir del tiempo de dedicación de los profesionales a la producción de cada paquete, determinado en horas hombre, los aportes a la seguridad social y los impuestos que se generan sobre los ingresos por la prestación del servicio, que constituyen los costos variables de este. Adicionalmente, se definieron los costos fijos de la oficina, los cuales se distribuyeron entre los cuatro planes de manera proporcional. Estos están constituidos por el valor de los servicios públicos, servicio de internet, útiles y papelería, elementos de aseo y cafetería, refrigerios, plan de datos de los celulares, transporte, depreciación de equipos e imprevistos. De esta manera, cada plan estará integrado por costos

fijos y variables, los cuales se definieron en un margen de utilidad que va entre el 25% y el 40%.

En resumen, el precio de venta establecido para cada plan está conformado por:

Precio de Venta (PV)=Costos Fijos (CF)+Costos Variables (CV)+Utilidad.

En la agencia se manejarán 2 paquetes de servicios; El primero se denomina “**Paquete de Identidad de Marca**”, especializado para las Pymes que apenas están iniciando el negocio y que no tengan mucho conocimiento en el desarrollo de contenidos de valor ni de posicionamiento en el mercado. Éste consta de 2 planes. En primer lugar, **el Plan novato 1** que tiene un precio de **\$782.011 CO**

Incluye:

- Creación de marca
- Propuestas de identidad corporativa
- Identidad comunicativa
- Manual de Marca

Asimismo, el **Plan novato 2** tiene un costo de **\$977.514 CO** y está conformado por:

- Manual de marca completo (identidad corporativa e Identidad comunicativa)
- Portafolio de productos o servicios
- Diseños para redes sociales (Marketing digital)
- Plan de comunicaciones

Por otro lado, la agencia manejará el “**Paquete de comunicaciones y marketing digital**” dirigido para las Pymes que ya tengan un proceso digital más avanzado. Este paquete consta de un diagnóstico y dos planes, el **Plan experto 1** (**\$2.815.520 CO**) que está conformado por:

- Segmentación de audiencias
- Plan estratégico de comunicaciones (diagnostico)
- Marketing digital (Diseño de contenidos)
- Asesoría para DirCom

Así también el **Plan experto 2** de este paquete tiene un precio de **\$3.378.625 CO**, constituido por los siguientes servicios:

- Marketing digital (Diseño de contenidos)
- Planificación campañas comerciales
- Catálogo de productos o servicios
- Plan estratégico de comunicaciones
- Asesoramiento para DirCom

Además, la agencia ofrece el servicio de creación de páginas web, que serán diseñadas de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente. Este servicio tendrá un valor de **\$1.300.000 CO**

Precio del servicio de la competencia

Las agencias que fueron definidas como competencias directas manejan precios desde los \$615.000, hasta los \$4.000.000, dependiendo del servicio que se está ofreciendo y la intensidad laboral de sus clientes. Esta información está más detallada en el cuadro comparativo del punto 5.5 del documento.

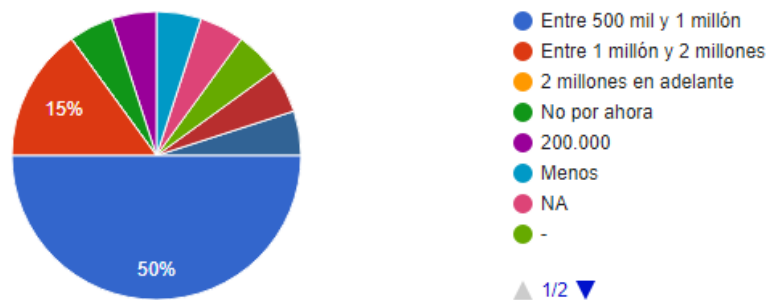
Precio que el cliente está dispuesto a pagar

En una encuesta realizada sobre estudio de mercado de Pymes, se preguntó si invertiría en un plan de mercadeo y comunicaciones, para que, en caso de responder que sí, poder conocer el valor que estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos, arrojando los siguientes resultados:

Figura 7. Encuesta de competencias - valor

Si respondió que sí en la anterior pregunta, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

20 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Con base a la figura 6, en la que se propusieron valores entre \$ 500.000 y más de \$ 2.000.000, se puede evidenciar que la mitad de los encuestados pagaría un valor entre los quinientos mil y un millón de pesos por los servicios. Además, otro de los resultados con mayor porcentaje es el de un millón y dos millones de pesos colombianos. (Ver anexo 5).

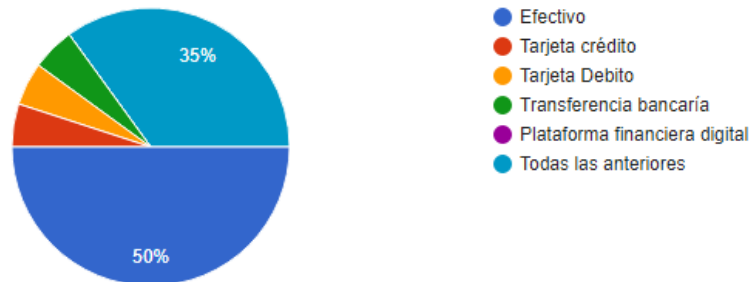
Métodos de pago preferidos por el cliente

Los métodos de pago propuestos en la encuesta fueron los bancarios, como transacciones, pagos en tarjeta y consignaciones, junto al pago en efectivo, en los que la decisión final depende de la cantidad de dinero a pagar, como se puede ver en las siguientes gráficas:

Figura 8. Encuesta de competencias – método de pago

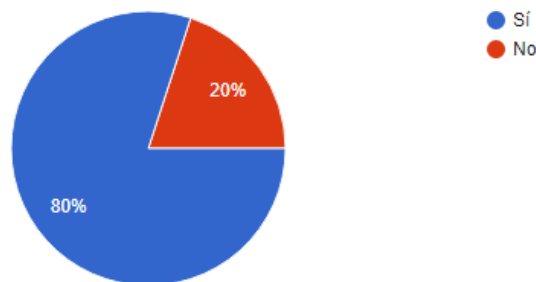
¿Cuáles serían sus métodos de pago?

20 respuestas



¿Cree usted que el método de pago depende de la cantidad de dinero a pagar?

20 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La mitad de las personas que respondieron tienen como preferencia el pago en efectivo y el 35% optaría por todos los métodos. Es por esto que se tuvo en cuenta si la decisión final dependería de la cantidad de dinero a pagar, ya que este llegó a ser un punto de inflexión para el cliente. (Ver anexo 5).

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Pago en efectivo, cheque, transacción o consignación bancaria a la cuenta principal de la empresa, la cual se propone a Bancolombia como entidad financiera por las ventajas que ofrece como proveedor y las diversas herramientas digitales como las aplicaciones de Nequi y Ahorro a la mano.

Canales de distribución del servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca**Canales de distribución del servicio**

Los canales de distribución de los servicios de CoStrategies serán principalmente las redes sociales, Instagram, Facebook, LinkedIn y la página web. A través de los tres primeros se desarrollará contenido de valor para dar a conocer los servicios y adquirir clientes, cabe resaltar que también se utilizarán como puentes para interconectar la página web en la que las Pymes podrán conocer más detalladamente los servicios y los valores corporativos, además de poder cotizar y contactar directamente a la agencia.

Por otro lado, por medio de LinkedIn se distribuirán los servicios identificando perfiles de Pymes en la red social, es decir que la distribución también será personalizada y ya que en esta red uno de los factores que más ayudan son las recomendaciones, al fidelizar clientes aumentarán las probabilidades de que compartan los contenidos.

Canales de distribución para llegar a los clientes

Por medio de marketing digital y del uso de las redes sociales, se llevarán a cabo rastreos de Pymes a las que se les identifiquen falencias comunicacionales o digitales y CoStrategies las contactará con mensajes en las redes en las que se encuentren. Si en sus perfiles tienen información como un número o un correo electrónico se contactará por ese canal. Así mismo la agencia quiere desarrollar ferias de emprendimiento virtuales para hacer crecer el mercado de las pequeñas y medianas empresas, incentivar a los colombianos que estén interesados en comenzar una empresa y que lo hagan de la mano de la agencia.

Así mismo, las personas que entren en la página web de la agencia tendrán el espacio de “Contacto” para diligenciar sus datos personales y escribir cualquier duda que tengan, además,

en la parte inferior de la página encontrarán el correo electrónico de la agencia y el número de contacto de esta.

Estrategia de posicionamiento

Con el objetivo de posicionar a la agencia, se ejecutarán cuatro estrategias de marketing y comunicación digital:

- Estrategia de **marketing prelanzamiento**: En esta se pretende llevar a cabo un sorteo en el que solo algunos clientes podrán participar a cambio de correr la voz de lo que hace CoStrategies, compartiendo su participación en las redes sociales. El ganador obtendrá un portafolio de productos y un diagnóstico, por lo que esa empresa o emprendimiento podrá hacer una valoración de cómo opera la agencia y de los servicios que ofrece.
- Estrategia de **marketing de contenidos**: Por medio de contenidos de valor que serán publicados a través de los canales comunicativos establecidos y que serán compartibles, del interés de los clientes y que informen. Aquí se espera que empleen el **marketing buzz**, es decir, que recomienden los servicios y contenidos de la agencia.
- Estrategia de **marketing de influencers**: Por medio de un trabajo investigativo, se seleccionarán influencers de Colombia para que recomienden la agencia y hablen de ella, teniendo en cuenta la fiel audiencia con la que cuentan y que llegan a seguir sus recomendaciones. Posteriormente se espera poder organizar reuniones con estas personas para contarles sobre lo que hace la agencia y su objetivo de apoyar y fortalecer las Pymes del territorio nacional, e incentivar a las personas a que creen nuevas empresas y emprendimientos. La remuneración que tendrían estos

‘influencers’ serían sesiones fotográficas y si tienen algún blog o página web la agencia podría hacerle modificaciones estéticas y renovar la misma.

- **Optimizar la velocidad de la página web:** La agencia se asegurará de que el sitio web funcione perfectamente y que las imágenes que aparecen en él sean óptimas, con el propósito de que la experiencia del usuario y la percepción de CoStrategies sea positiva. Cabe resaltar que la página será interconectada en las diferentes redes sociales y enviada al correo electrónico teniendo en cuenta la base de datos de clientes y colaboradores.

Análisis de riesgos

Parte de constituir una organización es asumir los riesgos laborales como una filosofía organizacional y el desafío de la gerencia en entornos cada vez más cambiantes, y sobre todo mejorar las condiciones laborales y de seguridad de su talento humano, realizando un estudio legal, económico y social para la identificación y posible solución de estos. (Moreno & Gody, 2012). Es por esto que Co.Strategies ha realizado el siguiente procedimiento para la eficiencia y eficacia de su servicio.

Descripción del porqué y para qué se plantean

El método de análisis de riesgos realizado se empleó para evaluar los riesgos de la empresa. Esta identificación ayuda a tomar decisiones y plantear soluciones que permiten ejecutar medidas de prevención para evitar peligros potenciales y reducir su impacto.

Desde ese punto se conocen los sucesos que pueden incidir en la agencia y las consecuencias que estos puedan tener sobre los objetivos planteados. Los riesgos fueron establecidos con base en 5 aspectos: internos, externos, económicos, financieros y legales.

Matriz de riesgos

Tabla 7. Riesgos

	Riesgos	Posibles soluciones
R. Internos	1. Dependencia de las ventas. 2. Tiempo estimado para entregar los productos. 3. Inversión necesaria sin tener las ganancias para cubrirlas.	1. Estrategias de publicidad, promociones y alianzas con entidades donde el contrato sea fijo. 2. En caso de que la demora sea por cambios del cliente, se tiene en el previsto en el contrato un máximo de dos cambios, si este llega a excederse tendría un porcentaje de cobro. Como

		segundo caso, si es la agencia quien tiene mora en la entrega se entablará un acuerdo de anexar un producto de más al cliente. 3. Parte del porcentaje de ganancias de las ventas entraría en los “ahorros” de la empresa para cubrir futuros gastos.
R. Externos	1. Fallas en el internet 2. Ciclo económico 3. Situaciones de fuerza mayor (accidentes, catástrofes, pandemias).	1. Se debe recurrir a datos móviles y en caso de que sea constante el fallo habría cambio de línea. 2. La agencia debe tener un ahorro de tal forma que pueda mantenerse a cambios abruptos económicos. 3. Se debe conocer los apoyos económicos y/o políticos que brinda el Estado en estos casos.
R. Económico	1. Pérdidas que puede sufrir la organización debido a decisiones tomadas en su interior.	1. Toda decisión tomada en CoStrategies debe ser consultada con los accionistas mayoritarios de tal forma que se conozcan los riesgos que estos implican y tomar las medidas necesarias y la responsabilidad de dicha acción. Además, esto debe quedar registrado en las actas exigidas en los requerimientos legales de las S.A.S
R. Financiero	1. No alcanzar a cubrir la inversión inicial 2. Desfase financiero en las juntas anuales de los accionistas.	1. Aquí se recurrirá a créditos bancarios de manera que el porcentaje de interés sea bajo, todo bajo la supervisión del contador de la empresa.
R. Legal	1. Que el representante legal no cumpla con los	1. En primer lugar, se ha acordado tener un suplente en caso tal de que el

	compromisos de su cargo o exceda de estos. 2. Irregularidades en las contrataciones, informes y/o documentaciones exigidas en las reuniones ordinarias de las asambleas. 3. Disolución de la empresa o los accionistas 4. Diferencias que ocurran entre los accionistas, la sociedad o administradores. 5. Derechos de autor frente a videos, audios e imágenes utilizadas como productos de los planes.	primero no se considere apto para sus responsabilidades o la asamblea decida que no es competente para la actividad. 2. Las reuniones exigidas en los estatutos de la S.A.S no serán solamente anuales, sino mensuales, para así verificar cada decisión, cambio, irregularidad o cliente que esté ligado a la empresa. 3. Bajo la supervisión del abogado se debe registrar las causales de la disolución, siempre y cuando estas estén dentro de las cláusulas de los estatutos y dependiendo de estas se debe decidir la división del patrimonio de la organización o el cambio de accionistas. En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación. 4. Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral designados por el Centro de Arbitraje y
--	--	---

		Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. 5. El uso de Copyrigh, Copyleft y Creative Commons garantiza el reconocimiento de la propiedad intelectual de un autor y, de esa manera, concede y protege los derechos exclusivos para explotación comercial, la divulgación, reproducción o edición de la obra, así como derechos relacionados.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Plan financiero

En este capítulo se expone el plan financiero, cuyo espacio recoge toda la información cuantificada y desarrollada, calculada en pesos, de cada plan de acción de CoStrategies. Así mismo, evidencia la viabilidad económica y financiera del modelo de negocio, en una perspectiva a corto plazo.

Los datos que se exponen en este apartado son objetivos y se ajustan al máximo a la realidad, además, reflejan la solvencia, liquidez y rentabilidad del negocio.

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Con el fin de prestar un buen servicio, se requiere realizar una inversión inicial necesaria para dotar de la infraestructura adecuada, tanto de equipos, como de tecnología de punta, al servicio de los potenciales clientes.

La agencia debe contar para iniciar sus operaciones con equipos de comunicaciones, de almacenamiento y cómputo de alta tecnología, que soporten los programas de edición y creación de piezas comunicativas, licencias de uso de las aplicaciones informáticas, equipos de fotografía y video.

La inversión descrita anteriormente, se ha estimado en un valor de catorce millones setecientos cuarenta mil ochocientos seis pesos m/l \$ 14,740.806.

El emprendimiento tiene un capital de trabajo para cubrir los costos fijos más un salario para las dos socias en un periodo de nueve meses, es decir la suma de \$ 5.906.838.

Tabla 8. *Costos iniciales*

INSUMOS	UNIDAD	Valor X UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Portátil HP 14-ck0013la	1	2.090.000	2	4.180.000,00
Suite de Adobe	1	1.779.000	1	1.779.000,00
Suite de Office	1	1.199.999	1	1.199.999,00
Impresora Cannon G5010	1	729.000	1	729.000,00
Tinta para la impresora	1	60.000	3	180.000,00
Aplicacion de bases de datos	1	0	3	0,00
Agendas	1	20.000	2	40.000,00
Esferos	1	3.000	10	30.000,00
Camara Fotografica y de video	1	2.163.900	1	2.163.900,00
Tripode	1	70.000	1	70.000,00
Memoria SD 32G	1	39.900	3	119.007,00
Equipo de sonido	1		1	
Videoprojector LG PH550 Blanco	1	1.999.900	1	1.999.900,00
Celulares	1	1.000.000	2	2.000.000,00
Tera	1	250.000	1	250.000,00
Total		11.404.699		14.740.806,00

Fuente: Elaboración propia.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Con base en la utilidad mensual de \$ 5.420.831 que se obtiene al prestar los servicios, la inversión inicial de \$ 14.740.806 se recupera en 9 meses luego del inicio de operaciones de la agencia CoStrategies, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 9. *Recuperación de la inversión*

Ingresos	
Paquete 1 Plan Novato 1	782.011
Paquete 1 Plan Novato 2	977.514
Paquete 2 Plan Experto 1	2.815.520
Paquete 2 Plan Experto 2	3.378.625
Total ingresos	7.953.670
Costos	
Paquete 1 Plan Novato 1	722.257
Paquete 1 Plan Novato 2	861.902
Paquete 2 Plan Experto 1	2.174.764
Paquete 2 Plan Experto 2	2.576.981
Total costos	6.335.903
Utilidad	
Utilidad	1.617.767
Inversión inicial	14.740.806
Tiempo de recuperación de la inversión (en meses)	9,11
Tiempo de recuperación de la inversión (en días)	273
Margen de rentabilidad mensual (utilidad/ingresos)	20%

Fuente: Elaboración propia.

Financiación externa de ser necesaria

No se requiere financiación externa, toda vez que las socias hacen sus aportes tanto con bienes propios como con recursos en dinero de su propiedad. Por otra parte, la utilidad mensual que se espera obtener durante los primeros nueve meses es de \$ 5.420.831 mensuales que equivale a una rentabilidad del 20% de los ingresos, en la medida que durante estos meses mínimo se produzca un plan por cada paquete. A partir del décimo mes la utilidad esperada se incrementará al 25%, dado que se proyecta estar vendiendo más planes, tal como se observa en la siguiente tabla.

Costos y punto de equilibrio

Costos fijos

Entiéndase por costos fijos que hay que asumir exista o no operación del negocio, que para el caso que nos ocupa corresponden a los siguientes:

Tabla 10. Costos fijos

INSUMOS	UNIDAD	Valor X UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Internet	1	75.000	2	150.000
Resmas de papel	1	15.000	1	15.000
Energía Eléctrica	1	100.000	2	200.000
Agendas	1	20.000	2	40.000
Esferos	1	3.000	10	30.000
Elementos de aseo y cafetería	1	100.000	2	200.000
Refrigerio	1	60.000	2	120.000
Plan de datos celular	1	22.000	2	44.000
Transporte	1	5.000	10	50.000
Transporte a los clientes	1	5.000	10	50.000
Depreciación equipos		61.420	1	61.420
Imprevistos	1	100.000	1	100.000
Total		566.420		1.060.420

Fuente: Elaboración propia.

Costos variables

Los costos variables en que se incurre mensualmente en desarrollo de la operación están integrados de la siguiente manera:

Tabla 11. Punto de Equilibrio

Costos variables		Plan Novato 1	Plan Novato 2	Plan Experto 1	Plan Experto 2	Total
Horas hombre	10.000	400.000	500.000	750.000	900.000	2.550.000
Seguridad social	3.420	136.800	171.000	256.500	307.800	872.100
Retención en la fuente	984	39.360	49.200	73.800	88.560	250.920
ICA	166	6.640	8.300	12.450	14.940	42.330
Total costos variables	14.570	582.800	728.500	1.092.750	1.311.300	3.715.350

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio corresponde a la cantidad de unidades de cada paquete que se deben vender para absorber los costos en que se deben asumir en las prestaciones de los servicios.

De acuerdo con los sondeos de mercado, la demanda primaria de servicios de comunicaciones y marketing digital, durante los primeros nueve meses se espera que el mercado demande mensualmente los siguientes paquetes, que permitirán al cabo de este tiempo cubrir los costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo.

Así para el Paquete 1 Plan Novato 1, el punto de equilibrio se alcanza al producir una unidad de este paquete mensualmente.

Por otro lado, para el Paquete 1 Plan Novato 2, el equilibrio se alcanza con la venta de 1 paquete durante el mismo tiempo. Para lograr el punto de equilibrio del Paquete Experto 1 se requiere la venta de 0 unidades y para el Paquete Experto 2 se debe vender 1 unidad.

Tabla 12. Costos variables

Producto	Ventas	Porcentaje de ventas	Costo de ventas	VR Utilidad plan	Punto de equilibrio
Paquete 1 Plan Novato 1	782.011	9,83%	722.257	59.754	1
Paquete 1 Plan Novato 2	977.514	12,29%	861.902	115.612	1
Paquete 2 Plan Experto 1	2.815.520	35,40%	2.174.764	640.757	0
Paquete 2 Plan Experto 2	3.378.625	42,48%	2.576.981	801.644	1
	7.953.670	100,00%	6.335.903	1.617.767	3

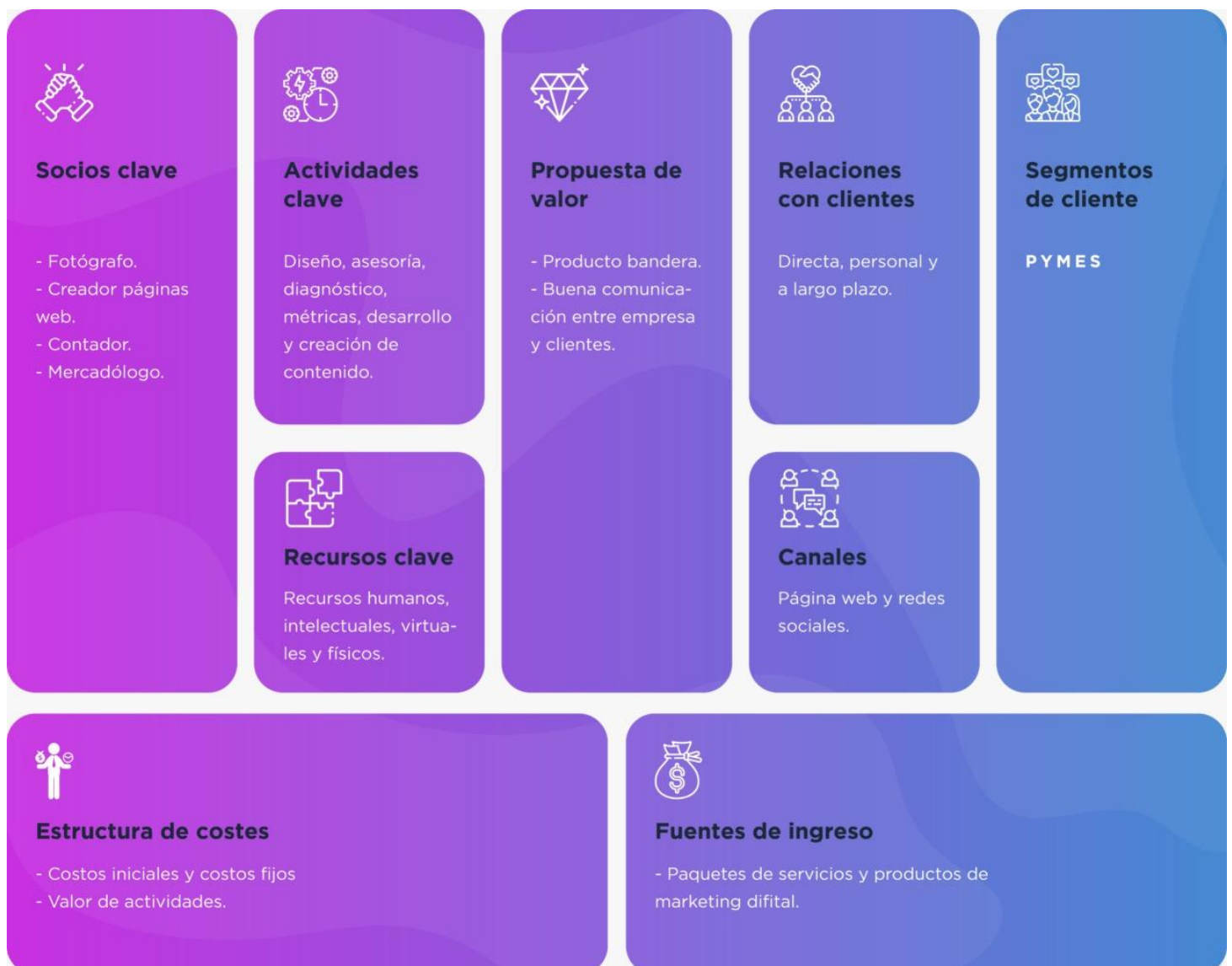
Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar más en los datos expuestos en este Plan financiero, ver anexo 4.

Lienzo modelo de negocio - CANVAS

Este apartado se hace con el fin de identificar los puntos que se deben considerar para constituir una empresa, seleccionando aspectos internos como estrategias, costos, recursos, segmentación, canales, socios clave, entre otros, en instrumento cualitativo, en el que también se contemplan modelos cuantitativos, para así adaptar y entender el modelo de negocio en un solo cuadro (lienzo), además de detallar cada punto de este.

Figura 9. Lienzo CANVAS



Fuente: Elaboración propia.

Segmento del cliente

CoStrategies, se enfocará en el segmento de las Pymes esto entendiendo como “pequeñas y medianas empresas” en las que no se cuente con más de 250 trabajadores y que tengan una facturación moderada. La agencia tendrá como propósito crear valor en estas empresas, además de resolver las diversas problemáticas comunicativas y satisfacer sus necesidades.

Propuesta de valor

La competencia en el mercado de agencias de comunicaciones cuenta con una amplia variedad, como publicidad tradicional y social media, por ello, el proyecto de innovación busca, desde un enfoque digital, cómo se ha explicado anteriormente, satisfacer la necesidad de comunicación de las Pymes con sus clientes de tal forma que se posicione la marca de manera íntegra y profesional, basado en la dimensión humana y estratégica de la comunicación. Además, CoStrategies prima sobre otras empresas ya que no solo busca mejorar la comunicación externa de los clientes, sino también interna, por medio de asesorías, diagnósticos y planes de comunicación.

De la misma forma, se plantean estrategias basadas en diversos tipos de marketing, como inbound marketing, marketing 4.0 y marketing 360. Esto con el objetivo de ofrecer servicios efectivos, que generen un valor agregado y que al mismo tiempo de los resultados esperados.

Finalmente, también se tiene en cuenta el Plan Novato 2 como producto bandera de la agencia, ya que, este sería el más rentable y con mayor porcentaje de ganancias, atrayendo clientes por su precio y oferta de servicios.

Canal

Con el objetivo de comunicarse con los clientes y hacerles llegar el servicio, CoStrategies utilizará canales directos, por medio de estos, habrá un contacto propio con el segmento, teniendo la agencia un control completo sobre estos. Los canales en los que se basará la agencia son la página web, correo y las redes sociales, planteados de la siguiente manera:

Comunicación: para brindar mayor interés sobre los servicios, además de utilidad para atención al cliente y postventa, el proyecto contará con E-mail marketing, página web, llamadas telefónicas y chats online en Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp.

Distribución: entre los canales estipulados para hacer llegar al mercado los productos de la agencia están, campañas publicitarias y contenidos de interés para el público objetivo en redes sociales y publicidad digital. También, CoStrategies hará entrega de sus productos y resultados por medio de correos enviados desde We Transfer para que no pierdan calidad.

Ventas: para acercar la propuesta de valor al público y promover las ventas a corto plazo, se tiene planteado ofrecer organización de ferias virtuales entre emprendedores y empresas, actualización de planes y modificación de precios a clientes exclusivos.

Bloque de relación con el cliente

La relación que se entablará entre la agencia y los clientes será directa, es decir, habrá un contacto directo con estos, a través de la virtualidad, siendo atendidos por las personas a cargo del negocio, además de la búsqueda de la creación de un lazo a largo plazo, pues a través de las asesorías y de la continua producción de contenidos se estipula crear vínculos estrechos con ellos.

Cabe resaltar que, a pesar de la virtualidad, si el cliente requiere de reuniones presenciales, estas se tendrán en cuenta manejando tiempos y gastos de la compañía, satisfaciendo la atención que ellos solicitan.

Modelo de ingresos

Los ingresos del proyecto se tienen previstos a través de ventas de servicios, publicitando productos y marcas de los clientes, los cuales, teniendo en cuenta los precios fijos, se encuentran entre los \$ 782.011, siendo este el valor más económico de la agencia, hasta \$ 3.378.625, el plan más completo, los cuales se han propuesto como pago inmediato, es decir, al momento de firmar el contrato con el cliente.

Por otra parte, para conocer el valor por el que las personas, en este caso, las Pymes, estarían dispuestas a pagar, se realizó una encuesta, analizada anteriormente, en la que se demostraba que los precios aproximados por los que votaron están desde los \$ 500.000 y los \$ 2.000.000, prefiriendo también métodos de pago bancarios, como transacciones y consignaciones, junto al pago en efectivo, en los que la decisión final depende de la cantidad de dinero a pagar. También, se propone la negociación del valor de los planes si el cliente se encuentra interesado.

Actividades clave que se deben desarrollar

Para que la agencia comience a operar se plantearon las siguientes actividades clave, que son sustantivas en los aspectos técnicos, tecnológicos, humanos, intelectuales y físicos. Tales como:

- Creación de página web y redes sociales.
- Creación de base datos de clientes y proveedores.
- Diseño y producción de contenidos digitales de valor.
- Asesoría y formación continua referente a la comunicación y marketing digital.

- Reuniones mensuales obligatorias con el contador para ver el avance económico de la agencia.
- Realizar un diagnóstico inicial a los clientes.
- Analizar los riesgos que se puedan presentar de acuerdo al contexto social, político y económico.
- Valoración continuo del producto y servicio ofrecido al cliente.
- Desarrollo de diagnóstico y planes estratégicos de comunicación a los clientes.
- Creación de páginas web para los clientes.
- Actualización de metodologías y aplicaciones digitales.
- Medición cuantitativa de alcances de los contenidos que se desarrollen a los clientes.
- Campañas publicitarias.
- Organización de eventos y concursos por medio de redes sociales.
- Supervisión de la comunicación interna y externa de los clientes.
- Segmentar el público objetivo de las Pymes con las que se trabaje.

Recursos clave

Para contribuir al funcionamiento eficaz y eficiente en los primeros meses de la agencia, serán de vital importancia los recursos humanos, intelectuales, virtuales y físicos, tales como, los programas de la Suite de Adobe, los computadores, celulares, We Transfer, la nube y el internet.

Por otro lado, en los recursos humanos se necesitará inicialmente de dos comunicadores sociales, con experiencia en community manager, marketing digital y diseño, además de las redes sociales, página web y bases de datos con información de clientes prospectos, identificados en el trabajo de campo, los cuales harán parte de los recursos intelectuales.

Alianzas clave o socios clave

Se ha identificado las siguientes alianzas claves para fortalecer la base del proyecto de innovación al momento de lanzarse al mercado de las agencias de comunicaciones, por lo cual, con el propósito de mejorar y potenciar los servicios, y al mismo tiempo para reducir riesgos, se espera iniciar con:

- Creador de páginas web, Juan Manuel Martínez López.
- Contador, José Orjuela Medina.
- Fotógrafo, Erik Molina Gómez.
- Mercadólogo.

Cabe aclarar que estas primeras alianzas se irán formando de acuerdo a los primeros contratos y planes solicitados por los clientes, fortaleciendo la calidad del servicio.

Estructura de costos

La estructuración de los costos del emprendimiento bajo la asesoría de un contador, el cual fue quien fijó el valor y porcentaje de las actividades comerciales y legales, bajo las normativas respectivas.

Inversión inicial

El capital inicial que la agencia necesitó para iniciar el negocio y las operaciones como se evidencia en la Tabla 9, es de \$ 14.740.806. Este valor compuesto por equipos de cómputo, equipos de comunicaciones, programas de edición, licencias para aplicaciones informáticas, recursos de papelería, elementos electrónicos como celulares, cámara, memoria SD, entre otros.

Costos fijos

Los costos fijos de la agencia están compuestos por: energía eléctrica, internet, refrigerio, elementos de aseo y cafetería, plan de datos de celulares, transporte, depreciación de equipos, resmas de papel, agendas, esferos e imprevistos. El siguiente valor expone el costo total que se asume por parte de la organización: **\$ 1.060.420.**

Otros costos y valor de actividad

Por otro lado, se exponen los costos en los que se incurre desde el momento en que CoStrategies comienza a funcionar:

Tabla 13. *Costos y actividad*

Seguridad social	\$ 3.420.00
Retención en la fuente (4%)	\$ 948.00
ICA 7x1000	\$ 166.00
20% Utilidad	Varía según las horas de dedicación
Hora hombre	\$ 10.000
Valor hora con utilidad	\$ 30.910
Horas de dedicación	Varía según el plan

Fuente: Elaboración propia

Glosario

El presente apartado se hace con la intención de que el lector esté actualizado con el vocabulario relacionado con el emprendimiento CoStrategies.

Agencia de marketing: Son empresas cuya función es prestar servicios de asesoramiento y apoyo externo a otras organizaciones o incluso personas individuales en relación a la planificación implementación y control de las actividades de marketing. En estas organizaciones se realizan diagnósticos, estudios de mercado, análisis de amenazas y oportunidades, entre otras actividades clave. (Estévez, 2015)

Buzz marketing: El principal objetivo de este tipo de marketing es generar conversaciones entre las personas sobre un producto o un servicio, por lo que este se da a conocer por medio de sus grupos de interés a través del “voz a voz”. (Sernovitz, 2013)

Comunicación: “Es la relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y constituye por lo tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre”. (López, 1996).

Comunicación bidireccional: En este tipo de comunicación se lleva a cabo una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones. (Villaverde, 2019)

Comunicación unidireccional: Aquí la comunicación fluye en una sola dirección, en una única vía, del emisor al receptor. (Villaverde, 2019).

Community Manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. Su tarea principal es aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores y crear estrategias para que haya más engagement. (Ruiz, 2013).

Economía Política de la Comunicación: Se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación. (Alonso, 2001).

Engagement: Según la consultora de marketing digital Human Level (2020), el engagement hace referencia a la capacidad de atracción e interacción que se crea con los usuarios que siguen una empresa, con el objetivo de establecer relaciones sólidas y duraderas. Además, es una de las métricas más importantes para determinar el éxito de una estrategia de marketing digital.

Giveaway: “Se define como un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico”. (Armetrics, 2021).

Información: “Es un proceso de envío unidireccional o bidireccional de informaciones-orden a receptores predispuestos para una decodificación que excluye la interpretación y que desencadena respuestas programadas”. (López, 1996).

Isotipo: El isotipo en diseño se refiere a la parte icónica de una marca. Constituye una vía

principal para crear la imagen corporativa de un producto o empresa. Es la parte del diseño que más se recuerda a la hora de reconocer un logo. (Argudo & Moncada, 2011).

Logotipo: De acuerdo con la Real Academia Española podemos definirlo como un "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto". Está relacionado, por tanto, con la tipografía o tipo de letra característico de una empresa. En él se incluye el nombre de la empresa y, a veces, un eslogan. (Publicidad, 2021).

Modelo y Teoría: Según el académico Alvaro Carvajal Villaplana (2002), son instrumentos o esquemas conceptuales por los cuales los seres humanos intentan articular de manera sistemática el conocimiento que se obtiene de la experiencia mediante el proceso de investigación. En la actualidad son conceptos indispensables para describir, explicar, comprender y predecir los fenómenos o hechos.

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las características principales de este tipo de marketing son, los precios accesibles, la flexibilidad y el dinamismo, segmentación personalizada y la capacidad de control. (Bricio & Zambrano, 2018).

Marketing tradicional: El marketing tradicional se enfoca especialmente en las ventas y en los canales de acción mediante los medios convencionales. Algunos de los canales que se utilizan en este tipo de marketing son las ventas directas, el patrocinio, la prensa, la radio, la televisión o las ferias y exposiciones. (Red, 2015).

NIIF: Las Normas Internacionales de Información Financiera son estándares contables globales creados para unificar los criterios de la información financiera que debe presentar el sector empresarial y, de esta forma, favorecer la realización de negocios nacionales e internacionales. Estas son las claves que deben tener en cuenta las pequeñas y medianas empresas para implementarlas. (Bancolombia, 2021a).

Pymes: De acuerdo con el Ministerio de Comercio, en Colombia, según la Ley 905 de 2004, para que una empresa sea considerada Micro, Pequeña o Mediana, se debe considerar su número de empleados. Por un lado, las medianas empresas están compuestas por 51 a 200 empleados, las pequeñas de 11 a 50 y las microempresas hasta 10 personas. En el país este tipo de organizaciones fueron legalmente reconocidas desde el año 2000. (Congreso de la República, 2021).

Sampling: Supone una manera de “enganchar” a los usuarios mediante un proceso que los lleve a valorar si el producto que han probado cubre sus necesidades o no. “El sampling consiste en ofrecer muestras gratuitas de un producto a nuestros potenciales clientes”. (Dommermuth, 2011).

Stakeholders: El profesor y filósofo americano Richard Edward Freeman definió este término, en su obra, ‘Strategic Management: A Stakeholder Approach (2010)’: “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

Bibliografía

A en Red Autómatas. (2015). *Introducción al marketing digital*. A en Red Autómatas.

https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf

Aguirre, L. (2013). Enfoques teóricos para una comunicación orientada al desarrollo y retos actuales para una comunicación y desarrollo desde la diversidad. *Punto Cero*, 17 (1).

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762012000100008&script=sci_arttext

Alonso, A. I. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos:*

Análisis crítico del proceso de concentración multimedia.

Argudo Solís, P. & Moncada, G. (2011). *Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa*. Universidad Estatal de Milagro.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2012/1/Isotipo%20y%20su%20importancia%20como%20Imagen%20Corporativa%20en%20toda%20Empresa..pdf>

Arimetrics. (2021). *Qué es Giveaway*. Arimetrics. [https://www.arimetrics.com/glosario-](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway#:~:text=Un%20giveaway%20se%20define%20como,una%20meta%20u%20objetivo%20espec%C3%ADfico)

[digital/giveaway#:~:text=Un%20giveaway%20se%20define%20como,una%20meta%20u%20objetivo%20espec%C3%ADfico](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway#:~:text=Un%20giveaway%20se%20define%20como,una%20meta%20u%20objetivo%20espec%C3%ADfico)

Bacallao, M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos.

Revista Latina de Comunicación Social, (65), 114-125.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81915723009.pdf>

Bahillo L. (2020, 18 de mayo). *Historia del internet: cómo nació y cuál fue su evolución*.

Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet/#www>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. [BBVA]. (2021, 5 de mayo). *Clasificación de empresas por tamaño*. BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/clasificacion-de-empresas-por-tamano.htm>

Bancolombia. (2021a, 5 de mayo). *Norma NIIF para Pymes*. Grupo Bancolombia. https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/administracion-y-finanzas/normas-niif-pymes-colombia/!ut/p/z1/jdDLCoJQEAbgp3GZM0ezju20G5YVRhebTWjYSTCPqCW9fVG0CEqb3QzfPwwDBD5QGlxjEZSxTIPk0e-os9fGpsOmbTYfDz0TPXcxMqZte7ByDdg-Af4oC4H-ydcAql-_BXoSrhkaw_o447bF0dpwnXlLk_X1TgMYdBuA-95Qc8UESCQyFD3MSkOdC6A8OkZ5lKuX_DE-IWVW9BRUsKoqVUgpkkg9yLOC3yInWZTgF0rIzmsfY6dF4a26A4NMns8!#Ancla3

Bancolombia. (2021b, 5 de mayo). *Programa de Apoyo al Empleo Formal (PAEF) y Programa de Apoyo Pago de la Prima de Servicio (PAP)*. Grupo Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/personas/alivios-financieros/subsidio-pago-nomina>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cortés Vera, S. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES*. [Tesis de Pregrado de ingeniero comercial]. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>

Cámara de Comercio de Bogotá. [CCB]. (2021a, 5 de mayo). *Legal y trámites*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Preparese-para-crear-empresa/Legal-y-tramites>

Cámara de Comercio de Bogotá. [CCB] (2021b, 5 de mayo). *Que es la Cámara de Comercio de Bogotá*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Camara-de-Comercio-de-Bogota/Que-es-la-Camara-de-Comercio-de-Bogota>

Cámara de Comercio de Bogotá. [CCB] (2021c, 5 de mayo). *Qué son las sociedades por acciones simplificadas*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

Cámara de Comercio de Bogotá. [CCB] (2021d, 5 de mayo). *Homonimia*. Cámara de Comercio de Bogotá. https://linea.ccb.org.co/ccbconsultasrue/consultas/rue/consulta_empresa.aspx

Cámara de Comercio de Tumaco. [CCTumaco] (2021, 7 de mayo). *Razón social y Nombre comercial*. Cámara de Comercio de Tumaco. <https://www.cctumaco.org/razon-social-y-nombre-comercial/#:~:text=Raz%C3%B3n%20Social%3A%20es%20el%20nombre,o%20a%20un%20establecimiento%20de%20comercio>.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Capriotti, P. (2006). Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. *Razón y Palabra*, (53). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520728013.pdf>

- Castaldo Suau, B. (2012). Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales. *Arte, Individuo y Sociedad*, 24(2), 269-282. <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551283007.pdf>
- Colombia Legal Corporation. (2018, 28 de mayo). *¿Qué es y en qué consiste un Reglamento Interno de Trabajo?* Colombia Legal Corporation.
<https://www.colombialelegalcorp.com/blog/consiste-reglamento-interno-trabajo/#:~:text=Art%C3%ADculo%20104%3A%20Definici%C3%B3n%20de%20Reglamento,en%20la%20prestaci%C3%B3n%20del%20servicio>
- Compensar. (2021, 5 de mayo). *Portafolio de Seguridad y Salud en el trabajo*”. Compensar.
<https://corporativo.compensar.com/empresas/documents/salud/brochure-digital-ss-opt.pdf>
- Cortés, F. (2017). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*. Mercadotecnia Total. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- D-Marketing Colombia. (2021, 5 de mayo). *Nosotros*. D-Marketing Colombia. <http://d-marketingcolombia.co/nosotros/>
- Definición legal (2021, 5 de mayo). *Definición de empresa*. (Concepto jurídico). [Blog] Definición legal. <https://definicionlegal.blogspot.com/2013/02/definicion-de-empresa.html>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. [DIAN] (2021a, 5 de mayo). *La entidad*. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
<https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx#:~:text=La%20Unidad%20Administrativa%20Especial%20Direcci%C3%B3n%20de%20Impuestos%20y%20Aduanas%20Nacionales,cumplimiento%20de%20las%20obligaciones%20tributarias%2C>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. [DIAN] (2021b, 5 de mayo). *Preguntas frecuentes*. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

<https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx>

Dommermuth, W. (2011). *The use of sampling in marketing research*. American Marketing Association.

El Empresario, (2016). *Inglés o español, ¿en qué idioma debe ir el nombre de tu empresa?* El Empresario, El Economista. <https://elempresario.mx/management-mrkt/ingles-espanol-que-idioma-debe-ir-nombre-tu-empresa>

Enciclopedia de Ejemplos (2019). *Empresas pequeñas, medianas y grandes*. Enciclopedia de Ejemplos. <https://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-empresas-pequenas-medianas-y-grandes/>

Estévez, Á. (2015). *Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Evaluando Software (2021). *Diferencias entre e-business y e-commerce*. <https://www.evaluandosoftware.com/diferencias-e-commerce-e-business/>

Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. Pensamiento y vida social. https://www.academia.edu/38826514/Denise_Jodelet_La_representaci%C3%B3n_social?from=cover_page

Fernández P. (2012). *Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, Universidad de las Tunas Vladimir Ilich Lenin. <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge.

Galeano, S. (2020). *Qué es e-marketing y qué implica*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

Herreros Cebrian, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*.

Universidad Complutense de Madrid.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=herreros+Cebrian%2C+M.+%282008%29.+La+Web+2.0+como+red+social+de+comunicaci%C3%B3n+e+informaci%C3%B3n.+&btnG=

High Results. (2021, 5 de mayo). *Quienes somos*. High Results.

https://www.highresults.co/?utm_source=google-ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=high-results-oct-2019&gclid=EAIaIQobChMI_rGn8f3P6QIVkoTICCh1vGA7LEAAAYAiAAEgKl9vD_BwE#quienes-somos

Inbound Cycle (2021, 05 de mayo). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es-filosofia>.

Integral Marketing (2021). *¿Qué es el Marketing 360 grados?*. Integral Marketing.

<https://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>

Level, H. (2020). *¿Qué es el engagement?*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=aowKDLUx7O4>

Ley 905 de 2004. *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. (2 de agosto de 2004). Diario Oficial No.45.628

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

Ley 1314 de 2009. *Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de las Pymes.* (13 de julio de 2009).

Diario Oficial No. 47.409.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1314_2009.html

Ley 1429 de 2010. *Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.*

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (29 de diciembre de 2010).

<http://www.mipymes.gov.co/mipymes/media/mipymes/Documentos/Ley-1429-de-29-de-diciembre-de-2010.pdf>

Ley 1793 de 2016. *Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones.* (7 de julio del 2016).

<http://www.mipymes.gov.co/mipymes/media/mipymes/Documentos/Ley-1793-del-7-de-julio-de-2016.pdf>

López, L. (1996). *Introducción a los medios de comunicación.* Universidad Santo Tomás.

López, O., Beltrán, C., Cavero, O. & Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Martinez, J. (2006). *Teorías de comunicación.* Universidad Católica Andrés Bello.

https://www.academia.edu/22050586/UNIVERSIDAD_CAT%C3%93LICA_ANDR%C3%89S_BELLO_N%C3%9ACLEO_GUAYANA

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME.* [Tesis de maestría Posgrado de Magister en Dirección de Empresas]. Universidad Católica de Córdoba.

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/Martinez.Marcelo%20abstract.pdf>

Massoni, S. (2007). *Modelos de comunicación estratégica*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD.

https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=0B294B79E1CC934217D5B649AD9EFB0B.jvm1?sequence=3

Mateus A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195–210.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021

Melgosa, M. (2006). El color en los símbolos. *Óptica Pura y Aplicada*, 39(4), 365-364.

https://www.sedoptica.es/Menu_Volumenes/Pdfs/229.pdf

Mincomercio. (2021, 5 de mayo). *My Pymes*. Mincomercio.

<http://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>

Ministerio de las TIC. [MinTIC]. (2021, 5 de mayo). *Acerca del MinTIC*. Ministerio de las TIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>

Ministerio de las TIC. [MinTIC]. (2019). *Aspectos básicos de la industria 4.0*. Oficina Asesora de Planeación, Estudios Sectoriales, Ministerio de las TIC.

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf

Moreno, B. F. & Godoy, E. (2012). Riesgos Laborales un Nuevo Desafío para la Gerencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(1) 38-56.

[http://www.spentamexico.org/v7-n1/7\(1\)38-56.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n1/7(1)38-56.pdf)

Orihuela, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva revista 119.

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

- Pates, G. (2015). *Representaciones de lo popular en las narrativas mediáticas gráficas*. Caso Casa de la Cultura Villa 21 Barracas. XI Jornadas de Sociología. Proyecto académico, facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
<http://cdsa.aacademica.org/000-061/221.pdf>
- Pinedo, A. (2021). *Diferencias entre isotipo y logotipo ¿Deja de llamar logo a todo!* Crehana. <https://www.crehana.com/co/blog/disenio-grafico/diferencias-entre-logotipo-isotipo-y-otros-terminos/>
- Pinedo, A. (2020). *Gotham font: La tipografía que no le falta a ningún diseñador*. Crehana. <https://www.crehana.com/co/blog/disenio-grafico/gotham-font-historia-y-uso-de-la-famosa-tipografia/>
- Publicidad Supra (2021, 05 de mayo). *Identidad visual: logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. Publicidad Supra <https://www.publicidadsupra.com/es/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos/>
- Raffino, M. E (2020). *Concepto de comunicación organizacional*. Concepto de. <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>
- Recursos Project Management. (2021, 5 de mayo). *Identificación de los 'stakeholders'*. Recursos Project Management.
https://www.rekursosenprojectmanagement.com/identificacion-de-los-'stakeholders'/#Identificacion_de_los_'stakeholders'
- Red, A. e. (2015). *Introducción al marketing digital*. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Gedisa Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A_-

8BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Narrativas,+representaciones+y+tecnolog%C3%ADas+medi%C3%A1ticas&ots=FLBlls07fk&sig=y7twqDFD1BiGYI4yuGptWm-L628#v=onepage&q=Narrativas%2C%20representaciones%20y%20tecnolog%C3%ADas%20medi%C3%A1ticas&f=false

Rincón, M. (2019). *Conozca qué es una ARL, cuales son sus funciones y que ley las regula en Colombia*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/especial-salud-agosto-2019/conozca-que-es-una-arl-cuales-con-sus-funciones-y-que-ley-las-regula-en-colombia-2901676>

Ruiz, M. G. (2013). *Community Manager: Una profesión emergente*. [Máster en gestión y dirección de empresas e instituciones turísticas]. Universidad Politécnica de Cartagena.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3391/tfm223.pdf;jsessionid=791ECE49AFBE3F06946C33CD9CA3511D?sequence=1>

Sánchez, N. (2019). *Diseño de producción de objetos, espacios e imágenes*. Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/5115.pdf

Sernovitz, A. (2013). *Buzz marketing. El poder del boca a boca*. Anaya Multimedia.

Seguros de Vida Suramericana [SURA]. (2021, 5 de mayo). *Proveedores*. Seguros de vida Suramericana. <https://www.arlsura.com/index.php/proveedores-responsive>

Tirado, D. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>

Universidad Santo Tomás. (2021, 5 de mayo). *La persona en Tomás de Aquino*. Universidad Santo Tomás, Educación Abierta y a Distancia.

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/3momento_filosofiainstitutional_trinidadorozco/la_persona_en_toms_de_aquino.html

Universidad Santo Tomás. (2021, 5 de mayo). *Línea de investigación, comunicación y paz-conflicto*. Facultad de Comunicación. Universidad Santo Tomás.

<https://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/investigacion-pregrado1>

Universidad Santo Tomás. (2017). *Vicerrectoría Académica General Unidad de Investigación*. Universidad Santo Tomás.

https://unidadinvestigacion.usta.edu.co/images/documentos/Lneas_de_investigacion.pdf

Vasallo, M. & Fuentes, N. (2005). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. <https://core.ac.uk/download/pdf/47243526.pdf>

Villaplana, Á. C. (2002). *Teorías y modelos: Formas de representación de la realidad*.

Instituto Tecnológico de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>

Villaverde, C. (2019). *Comunicación bidireccional: qué es y cómo conseguirla en redes*

sociales. [Blog]. Imbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales#:~:text=Podemos%20definir%20la%20comunicaci%C3%B3n%20bidireccional,una%20conversaci%C3%B3n%20en%20ambas%20direcciones>

Anexos

Anexo 1. *RUES* 

Anexo 2. *Pre-RUT* 

Anexo 3. *Reglamento interno* 

Anexo 2. *Plan financiero* 

Anexo 3. *Encuesta estudio de mercado* 

Anexo 6. *Manual de marca CoStartegies* 

Anexo 7. *Manual de marca Camaleónica* 

Anexo 8. *Identidad comunicativa y corporativa* 