



DIGIMARKCOMMUNICATIONS
AGENCIA DE COMUNICACIONES Y MARKETING

ESTUDIANTES:

NICOLLE CADENA ANGARITA

LAURA DANIELA CARO CASAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C.

2023

Integrantes

Nicolle Cadena Angarita

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000214151

1

Laura Daniela Caro Casas

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000214461

0

Agradecimientos

Después de un largo proceso en el que hemos afrontado obstáculos que se han presentado en el camino, al sol de hoy, tras tres semestres de esfuerzo y dedicación, hemos logrado culminar con orgullo esta tesis.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros padres, quienes nos han acompañado en todo este proceso, así mismo nos han brindado su apoyo incondicional a lo largo de la carrera; también por su comprensión e impulso constante para nosotras seguir adelante con esta aventura, por sus enseñanzas que nos guiaron a ser las mujeres y profesionales que somos hoy en día.

Por otro lado, le damos las gracias a la Universidad Santo Tomás quien nos aportó una formación integral, así mismo nos permitió ser parte de ella y de esta forma crear un pensamiento más crítico. Por consiguiente, también agradecemos a los docentes de la facultad de Comunicación Social, quienes nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera.

Agradecimientos especiales a nuestra directora de tesis Nancy Cruz Hernández, quien nos ha acompañado y apoyado durante este proceso, aportando sus valiosos conocimientos en el proyecto de grado, así mismo, se le extienden estos agradecimientos a la docente Fanny Stella Duque, quien es la coordinadora de tesis.

Finalmente, un especial agradecimiento a cada uno de los integrantes que fueron parte de este proyecto, aportando sus conocimientos y experiencias para que todo este proceso fuese exitoso.

Tabla de contenido

Introducción	11
Título de la propuesta	12
Producto/ servicio.....	12
Definición del producto y/o servicio	12
Características del producto y/o servicio.....	13
Productos y/o servicios directos o tercerizados.....	14
Servicios tercerizados.....	14
Justificación	15
Fundamentación conceptual de la propuesta de emprendimiento	19
Marco Conceptual	19
Línea de investigación.....	22
Planeamiento estratégico	23
Misión.....	23
Visión	24
Objetivos	24
General.....	24
Específicos.....	24
Valores corporativos	25
Responsabilidad Social Corporativa	25
Transparencia	25
Impacto de la propuesta de innovación	25
Marco legal.....	26

Leyes.....	27
Definición de grupos de interés	29
Stakeholders por cercanía.....	29
Productos o servicios iguales o similares en el mercado	32
Aliados al negocio	35
Estructura orgánica	39
Descripción cargos	40
Benchmarking.....	43
Plan financiero	44
Costos indirectos del producto o servicio	44
Tabla de costos indirectos	44
Tabla costos iniciales	44
Diseño de inversión escalonada	45
Respaldo de la financiación o crédito	46
Definición de costos fijos, costos variables y punto de equilibrio.....	46
Costos fijos.....	46
Costos variables.....	47
Punto de equilibrio	47
Precio del producto y/o servicio.....	48
Ganancias calculadas de los servicios y productos	49
Precio de la competencia	49
Precio que el cliente está dispuesto a pagar	49
Métodos de pago ofrecidos en la organización	52
Inversión mínima para iniciar operaciones	52

Tiempo establecido para recuperar la inversión	52
Costo por producto	53
Análisis de riesgo	54
Descripción: el por qué y para qué se plantea	54
Matriz de riesgos	54
Nombre y logo de la empresa	56
Sistema de negocio	60
Aliados estratégicos comerciales, ventajas de las alianzas	60
Canales de distribución producto y servicio	60
Medios de comunicación para captar la atención del cliente	61
Estrategias de posicionamiento	62
Pilotaje del producto o servicio	63
Medición y evaluación de la propuesta	64
Plan de mejora	66
Modelo de negocio.....	67
Canvas	67
Conclusiones y recomendaciones	68
Referencias.....	70
Anexos	72

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Por cercanía</i>	29
Tabla 2. <i>Por influencia</i>	30
Tabla 3. <i>Responsabilidad</i>	31
Tabla 4. <i>Competencia</i>	32
Tabla 5. <i>Costos indirectos</i>	44
Tabla 6. <i>Costos iniciales</i>	45
Tabla 7. <i>Costos fijos</i>	46
Tabla 8. <i>Punto de equilibrio</i>	48
Tabla 9. <i>Costo servicio</i>	48
Tabla 10. <i>Ganancias</i>	49
Tabla 11. <i>Inversión mínima</i>	52
Tabla 12. <i>Costo producto</i>	52
Tabla 13. <i>Costos e inversión</i>	53
Tabla 14. <i>Utilidad</i>	53
Tabla 15. <i>Riesgos</i>	54
Tabla 16. <i>Estrategias de posicionamiento</i>	62
Tabla 17.	66

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama</i>	40
Figura 2. <i>Encuesta pagos servicios</i>	50
Figura 3. <i>Tiempo en el mercado</i>	50
Figura 4. <i>Edades</i>	50
Figura 5. <i>Encuesta- método de pago</i>	51
Figura 6. <i>Logo</i>	57
Figura 7. <i>Colores</i>	58
Figura 8.	59
Figura 9. <i>Canvas</i>	67

Resumen

Esta tesis aborda los factores organizacionales, económicos y sociales relacionados con el proyecto de emprendimiento e innovación denominado DigiMarkCommunications, una Agencia de Comunicaciones y Marketing. El objetivo de esta agencia es apoyar a microempresas con menos de 2 años en el mercado, para posicionarlas en el ámbito digital y organizacional, así como para fortalecer su presencia ante posibles clientes y que comprendan los beneficios de las plataformas digitales en su crecimiento como marca. Además, se enfoca en la visibilidad de cada uno de los servicios prestados, dado que esto les proporciona ventajas significativas frente a sus *stakeholders*.

DigiMarkCommunications se posiciona como un proveedor de servicios de comunicación con un enfoque especial en el marketing digital y las consultorías, reconociendo así la importancia creciente de los medios digitales en los mercados actuales. La agencia ofrece alta calidad en sus servicios que demuestran a los microempresarios los beneficios tanto económicos como prácticos de utilizar plataformas digitales, mejorando su comodidad y eficiencia en la gestión de tiempo.

Este documento incluye una justificación, una descripción del ADN de la agencia, sus aliados estratégicos, las funciones que ofrece, los productos y servicios disponibles, el modelo de negocio, los planes ofrecidos, los costos tanto fijos como variables, el análisis de los *stakeholders* y un estudio de mercado que respalda y fundamenta este trabajo. Estos elementos brindan a la agencia credibilidad y garantizan la veracidad de sus procesos internos.

Palabras clave:

Comunicación, microempresas, emprendimientos, estrategias, marketing, digital, consultorías.

Abstract

This thesis addresses the organizational, economic, and social factors related to the entrepreneurship and innovation project called DigiMarkCommunications, a Communications and Marketing Agency. The objective of this agency is to support microenterprises with less than 2 years in the market, helping them to consolidate in the digital and organizational environment, as well as strengthening their presence to potential customers so that they understand the benefits of digital platforms in their growth as a brand. In addition, it focuses on the visibility of each of the services provided, as this provides them with significant advantages in front of their stakeholders.

DigiMarkCommunications is positioned as a communications service provider with a special focus on digital marketing and consulting, recognizing the growing importance of digital media in today's markets. The agency offers high quality services that demonstrate to micro-entrepreneurs the economic and practical benefits of using digital platforms, improving their convenience and efficiency in time management.

This document includes a justification, a description of the agency's DNA, its strategic allies, the functions it offers, the products and services available, the business model, the plans offered, the fixed and variable costs, the analysis of stakeholders and a market study that supports and substantiates this work. These elements provide the agency with credibility and guarantee the veracity of its internal processes.

Keywords:

Communication, microenterprises, entrepreneurship, strategies, marketing, digital, consulting.

Introducción

El presente escrito pretende dar a conocer el proyecto de emprendimiento e innovación, denominado Agencia de comunicación, marketing e innovación: DigiMarkCommunications. Además de crear estrategias comunicativas a partir de lo teórico para el fortalecimiento de las microempresas digitales existentes que no llevan más de dos años en la industria, que deseen mejorar su presencia en línea y aumentar la visibilidad mediante la promoción en diversas redes sociales y así mismo página web. Por esta razón la agencia pretende apoyar y dar consultorías en las cuales se pueda generar *e-commerce* para aquellas microempresas que lo crean conveniente y necesario.

Como empresa, se tiene un ADN corporativo y unos grupos de interés externo e interno que la conforman. Es así como se crea un organigrama del personal que desarrolla sus conocimientos y trabaja en pro de ella. Además, cuenta con unas métricas de resultados para evaluarse como agencia y saber qué tan eficiente está siendo el trabajo con las microempresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la dirección de investigación de la Facultad de Comunicación Social propone cuatro líneas de análisis. El presente trabajo de grado se concentra en el campo interdisciplinario y organizacional, por lo cual la línea de investigación que mejor se adecua es la de “Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas”.

En los últimos años, el surgimiento de emprendimientos digitales se ha visto de forma significativa, puesto que el uso de los medios digitales ha generado una ayuda para hacer visible sus productos. Es de esta forma que el crecimiento de marcas y manejo de las redes sociales ha tenido un riguroso movimiento en todo lo que ha sido la tecnología hasta el día de hoy, ejemplo de ello es el uso de Facebook, Instagram y otras redes sociales. Sin embargo, algunas de las microempresas digitales ya existentes no cuentan con un previo conocimiento del desarrollo

como marca ni el manejo de otras plataformas en las cuales se pueden crear nuevas dinámicas de desarrollo, para que la microempresa tenga un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

En la actualidad, existen nuevas innovaciones para que seas visible en el mercado, tales como el uso de páginas web, plataformas digitales, y las redes sociales que son las más conocidas. Estas son de suma importancia, dado que el nicho del mercado es crear ideas novedosas para los grupos de interés de la marca. Del mismo modo, es importante resaltar que la idea surge a partir del poco o nulo conocimiento del manejo de redes, de la existencia de nuevas plataformas, el escaso manejo de publicidad y marketing que se es evidente en la parrilla de sus redes sociales y la falta de estrategias comunicativas, a partir de lo cual carecen de organización en el ámbito interno y comercial.

Título de la propuesta

La importancia de crear nuevas estrategias para el pleno desarrollo mediático de las microempresas, creando canales y propuestas innovadoras para la nueva era digital. El grupo de comunicadoras ha conformado una agencia de comunicaciones la cual lleva el nombre de DigiMarkCommunications.

Producto/ servicio

Definición del producto y/o servicio

Los servicios ofrecidos están orientados al marketing y comunicaciones. De tal forma que DigiMarkCommunications pretende apoyar a la industria de las microempresas digitales que no lleven más de dos años en el sector productivo, por medio de consultorías comunicativas para

aquellas que deseen ser visibles ante una audiencia y quieran posicionarse en el mercado; estas irán vinculadas a las estrategias comunicativas, adquirir los distintos servicios como lo es el asesoramiento sobre temas para el desarrollo de sus marcas.

Adicionalmente, que se beneficien en la creación de las estrategias comunicativas para el emprendimiento que tengan sin importar el campo de comunicación al que pertenezcan, con el fin de que sus métricas aumenten. Asimismo, esta empresa apoyará en la implementación del uso de otras herramientas comunicativas, ampliando el contenido y creando páginas webs con más visibilidad para sus ventas y aumento de su audiencia.

Características del producto y/o servicio

Los servicios que ofrece la agencia tienen como objetivo impulsar el desarrollo de las microempresas digitales, logrando resultados altamente productivos. En este sentido, el marketing y la comunicación se erigen como los pilares fundamentales para un crecimiento óptimo y sostenible. El enfoque no solo se limita a proporcionar soluciones, sino también a cultivar relaciones sólidas con cada cliente.

DigiMarkCommunications ofrece a sus clientes cinco planes, todos enfocados en el posicionamiento de marca para estas microempresas junto a herramientas de comunicación. Entre los planes se encuentra el **Orion Mercury** y **Orion Venus**, los cuales son los planes básicos, con los que se puede comenzar para obtener crecimiento, puesto que en este se encuentra el impulso de las redes sociales corporativas, fotografía de marca y post producción de esta.

Por otro lado, el plan **Orion Earth** y plan **Orion Mars** son los planes intermedios, en los que el cliente va a adquirir más servicios de impulso de redes y fotografía. Así mismo, cuenta

con un plus adicional. En el plan **Orion Earth** se lleva a cabo consultorías en la creación de páginas o medios digitales. De igual forma el cliente recibirá diagnóstico y planificación. Con el fin de que el usuario obtenga resultados excelentes en las métricas de ventas junto a esos diagnósticos de comunicación. Es así como el plan **Orion Mars** se complementa con el servicio de creación de estrategia de comunicación para obtener lo esperado.

Por último, el **Star Jupiter** es el plan avanzado y se constituye de los cuatro planes además de que se le incluyen más servicios. Es decir, este comprende consultorías de comunicaciones con servicios adicionales; uno de ellos es la creación o mejora de la página web, diagnóstico e implementación de comunicación interna y externa. Por otro lado, *e-commerce* donde el cliente recibe informes de redes, informes periódicos, *Analytics* y comercio electrónico.

Productos y/o servicios directos o tercerizados

Este se enfoca en las microempresas digitales que no llevan más de dos años en el sector de producción, pues busca convertirlos en clientes directos, dado que a ellos se le vende y ofrece los servicios como agencia de comunicaciones y marketing. De esta manera, los servicios directos como empresa hacen parte de la transformación como agencia y los costos directos que requieren los servicios tales como realización de la plataforma para el óptimo funcionamiento de lo que se ofrece.

Servicios tercerizados

En este se focaliza a las personas y/o empresas que se requieren necesarias para la producción de los servicios, sin importar que hagan parte del área correspondiente, puesto que

como empresa se le suministra lo necesario para que desarrollen lo que requiere la agencia. Un ejemplo de esto son los diseñadores gráficos.

Justificación

En la presente justificación se llevará a cabo el desglose de los diferentes términos que coinciden en la explicación del proyecto de emprendimiento e innovación. Para esto se explicará el contexto histórico de los medios de difusión, el inicio de las estrategias comunicativas y de esta misma forma sus narrativas digitales. Además de esto, se expondrán algunas de las teorías de comunicación y así pregonar el público objetivo, lo cual también se deriva de la explicación del por qué o cuál es la finalidad del trabajo de grado.

Principalmente, se debe mencionar que el industrialismo y tecnologización de las actividades económicas ha traído consigo un modelo de economía que ha calado en el mundo durante las últimas siete décadas a partir de la Segunda Guerra Mundial, debido a que esta produjo grandes cambios respecto a la forma de manufactura de bienes y prestación de servicios.

Luego de la guerra, muchas naciones se dedicaron a reconstruir sus economías, a partir de lo cual, la producción industrial experimentó un gran aumento en algunos países, sobre todo, en aquellos que sufrieron devastación a causa del conflicto; las principales prioridades fueron expandir la producción y generar empleo en el sector industrial.

De este modo, la tecnología desarrolló un papel fundamental en la economía global, puesto que se vieron avances tecnológicos en cuanto a las comunicaciones, entre otros. Dichos avances en las comunicaciones permitieron mayor conexión a nivel global. Además, esta expansión impulsó la globalización tanto de la economía como del comercio. Una de sus principales características es instaurar negocios diferentes con el objetivo de complacer la

necesidad humana. A raíz de esto, también se crearon diversos comercios en los cuales se cubre con las expectativas y anhelos de los clientes con el fin de completar y aportar a las principales industrias.

Históricamente, los medios de comunicación desempeñan una función crucial en la sociedad industrializada por medio de los debates, revelación de opinión, circulación de información y visibilidad de temas públicos. Esto se deriva de la necesidad que ha tenido el ser humano de comunicarse con el otro y radica desde la creación del lenguaje verbal. La escritura en sí surgió en la época de los grandes imperios, por lo que la comunicación pudo volverse constante y masiva; cabe resaltar que no existían medios de comunicación, solo mensajes y anuncios que venían de las clases políticas.

Johannes Gutenberg revolucionó la comunicación con la invención de la imprenta en 1440; su máquina logró sustituir el trabajo humano, además de lograr hacer impresiones repetidas veces de un mismo texto, permitiendo distribuirlo entre los ciudadanos. Por otro lado, la evolución de la web y las tecnologías fue aún más profunda porque transformó los procesos de comunicación, la adquisición de información y la manera en la que se accede al conocimiento.

Estas herramientas fueron cruciales en el desarrollo de una comunicación eficiente, pues la forma de comunicar e informar era a nivel global en tiempo real. Además, los computadores fueron el camino ideal para la creación de la web, por lo que para 1989 Tim Berners Lee se encargó de la idea de la WWW como un mecanismo viable de acceder y compartir información, convirtiéndose rápidamente en el sistema global para navegar en la web con fines personales.

Sin embargo, este cambio tuvo afectaciones, puesto que provocó sobrecarga de información y, a su vez, desinformación para las personas, sin dejar de lado la pérdida de la privacidad. No obstante, fueron más los beneficios, dado que la información se volvió accesible

para todos, permitió conectividad a nivel global, y surgieron nuevos modelos de negocio como las redes sociales y el comercio en línea. Además, gracias a esto las comunicaciones se volvieron masivas a través de la tecnología, escritos y experimentos que potenciaban derivados de lo que vendría siendo la fotografía.

Tanto el cine como la radio, lograron una revolución en la idea de la comunicación, porque para este punto se podían emitir mensajes tanto sonoros como visuales, sin estar articulados a la escritura. A raíz de esta revolución, llegó la televisión masificando la comunicación y ampliándola con la posibilidad de no solo informar sino entretener a los humanos. Sin embargo, con la invención del internet y de las tecnologías digitales, se impulsaron las competencias comunicativas de los seres humanos, puesto que con su llegada, las comunicaciones, aparte de ser masivas, se convirtieron también en interactivas y virales por medio de las redes sociales, brindando así, mayor atención a las telecomunicaciones.

A lo largo de la historia, también se ha podido evidenciar cómo las estrategias han estado presentes en diferentes sucesos de la historia, uno de ellos en común casi a nivel global es el de conflictos y guerras. Los militares de las antiguas épocas debían ponerse en el papel de indagar, averiguar e investigar todo sobre su enemigo para poder planear la forma adecuada de atacar junto con su ejército y así ganar.

Tanto los antiguos gobiernos como actuales buscan la estrategia adecuada para llegar al pueblo y cumplir con las promesas hechas en campaña, pero para poderlas cumplir también deben hacer ciertos planeamientos que le ayudarán a lograr su objetivo. Esto se evidencia hasta en la cotidianidad de cada una de las personas, diseñan su estrategia para llegar a su objetivo, así como DigiMarkCommunications lo hará con cada uno de sus clientes, porque no es solo cubrir la necesidad, sino también cubrir la satisfacción de ellos.

Con base en lo anterior, las narrativas digitales son herramientas que van a nutrir a la empresa, pues estas son las formas en cómo se puede contar y transmitir una historia, ya sea del producto o de la marca y a partir de las cuales es posible conectar con la parte emotiva de la audiencia e incrementar vistas, interacciones y por supuesto que la compra se realice. Al usar estas narrativas dentro de la empresa, se planteará situaciones del común que se acercan y asemejan a la línea que trabaja el emprendimiento para que la audiencia tenga una imagen de cercanía con el microemprendimiento y así los lazos de conexión e interacción sean más fuertes.

Para este proyecto de grado, se tienen en cuenta algunas teorías de comunicación que brindan soporte. La primera es la teoría de la agenda *Setting* en la que se expone que los medios de comunicación trabajan a partir de una agenda sobre la información que van a difundir, con el objetivo y con el fin de tener un mayor impacto en la audiencia y de este mismo modo obtener mayor audiencia. Como ejemplo de esto se puede tomar la televisión y las mismas redes sociales, puesto que en estos espacios se moldea los entornos comunicativos y se asume todo tipo de información como área de poder.

DigiMarkCommunications toma como referencia esta teoría, debido a que el modelo de trabajo también se basa en una agenda y en un cronograma con la finalidad de obtener mayor audiencia tanto para la empresa como los clientes.

En segunda instancia, es preciso mencionar la teoría del conductismo o efectos limitados, dado que expone los impactos que logran los medios de comunicación en su público y de este modo se percibe a la audiencia como personas que cuentan con la capacidad de decidir qué es lo que desean ver, cómo desean hacerlo y cuándo lo quieren hacer. Es aquí donde se entiende la gran importancia de cada entorno frente a la información y a las diferentes maneras de comunicar. A partir de esto, ya hay un emisor y un receptor, los cuales hacen intercambio de

información con la oportunidad de transformarla. Cabe resaltar que no todo el público recibe la información de la misma manera, porque el efecto que se expone aquí depende de factores culturales, políticos, sociales e incluso económicos.

Finalmente, la teoría de los efectos tiene rasgos parecidos a la anteriormente mencionada. No obstante, en esta se desarrolla el estudio de algunos sociólogos, éstos que se encuentra Max Weber; pues en esta distinguían un público distanciado e indiferenciado al cual se le transmitían mensajes para lograr un impacto en ellos, de este modo, persuadirlos frente a un tema concreto de los medios de comunicación. Esta teoría tuvo como punto base el análisis general de todo lo que componen a los medios de comunicación y gracias a esto se logró que los medios entendieran el poder que tenían consigo mismos y buscaran la forma de potenciarlo y aprovecharlo.

La agencia de comunicación DigiMarkCommunications se ajusta con las teorías publicadas anteriormente, puesto que relaciona el medio, la audiencia y el mensaje como columna vertebral de una gestión de comunicación eficaz e inmediata para tener en cuenta cuando se quiere dar a conocer una empresa. Así mismo, hay que plantear de manera rigurosa qué tiene que ofrecer la agencia en el carácter organizativo, convenciendo a los clientes de trabajar con la agencia, los que quieran adquirir productos y/o servicios micro empresariales digitales a través de estrategias y otras herramientas.

Fundamentación conceptual de la propuesta de emprendimiento

Marco Conceptual

A lo largo de los años, la humanidad ha encontrado formas para comunicarse con otros, y ha explorado maneras poco convencionales de transmitir sus mensajes, proceso que ha sido

complejo, pero que viene innato con la humanidad. Es por esto que la comunicación al ser una necesidad para el ser humano, se convirtió en un pilar fundamental para intercambiar tanto conocimientos como culturas, para acercarse aún más a la humanidad y así entenderla. Es de esta forma que desde varias perspectivas los autores plantean distintos conceptos:

Chiavenato (2006) como se citó en Cortés (2014), planteó que la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p.110).

Teniendo en cuenta lo que se resalta anteriormente, se percibe que la comunicación en sus amplias ramas hace un énfasis en la transmisión y difusión. Con el fin de generar procesos en distintas áreas como lo humano y lo organizativo. Es de gran importancia que se analicen los conceptos investigativos desde distintas perspectivas.

Desde el punto de vista de Thompson (2008) como se citó en Rodríguez (2016), “la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (p. 3).

Todo proyecto de innovación debe regirse de conceptos que lo apoyen conceptualmente, por ende, la comunicación es uno de los pilares de la agencia, puesto que es necesaria para ofrecer sus productos y/o servicios, transmitir e intercambiar ideas, métodos y experiencias con los clientes, además de enfatizar en el posicionamiento.

Para la agencia es esencial tener bases teóricas de la comunicación que respalden su funcionamiento. En este sentido, el funcionalismo y el positivismo resultan especialmente adecuados. Estas teorías brindan un enfoque que vincula el conocimiento con datos previos y, de

manera paralela, con la experiencia. De esta manera, se establece una conexión sólida entre la teoría y la práctica, permitiendo que la agencia desarrolle estrategias y acciones comunicativas fundamentadas en una comprensión profunda de los procesos y resultados comunicativos.

El Funcionalismo está preocupado por asegurar que el «sistema social» dispone de los cauces necesarios para dar curso a la comunicación, puesto que es un requisito para permitir el cumplimiento de determinadas funciones socialmente imprescindibles, entre ellas, la transmisión de normas de vida. (Serrano et al., 1982, p. 168)

El marketing es una herramienta esencial para el desarrollo y manejo de las organizaciones, con el fin de implementar y crear nuevas funciones para que se observe un funcionamiento óptimo, en el cual se involucre la información y la comunicación, forjando el impacto que produce en el mercado.

La gerencia de marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento productivo del ingreso para la compañía. Debe identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades de mercado y establecer estrategias para adquirir relevancia si no predominio en sus mercados objetivo. (Kotler, 1999, p. 36)

De este modo, la responsabilidad que tiene el marketing es un aspecto de gran relevancia, como es el caso de innovar en las nuevas eras digitales. Con el fin de generar un avance y crecimiento en el sector de las comunicaciones.

Cabe resaltar que para DigiMarkCommunications es uno de sus servicios claves porque ahora en la era digital, la mayor parte de los negocios se rigen con base en el marketing y la comunicación. Por esta razón, es valioso contar con diferentes puntos de vista frente a qué es este concepto y que abarca:

The American Marketing Association - Committee on Terms (1960) como se citó en Coca (2006) definió al “marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p. 41).

En efecto, la comunicación digital ha transformado la manera en que las personas, empresas y organizaciones se interconectan entre sí y con su audiencia. Permite una interacción más inmediata y dinámica, así como la posibilidad de llegar a audiencias globales de manera más eficiente. De este modo, se ha convertido en una parte fundamental de la vida moderna y desempeña un papel crucial en cómo las personas obtienen información, interactúan, consumen contenido y toman decisiones.

Línea de investigación

La Universidad Santo Tomás propone cuatro líneas de investigación enfocadas a diversos proyectos, problemáticas u objetos de estudio e investigación que se encuentren dentro de uno de los cuatro campos de la comunicación que ofrece la universidad. Lo anterior con el fin de contribuir a la generación de nuevo conocimiento, su adquisición social y de este mismo modo la innovación y desarrollo digital o tecnológico basado en las necesidades nombradas.

Objeto de la línea de investigación: la línea se encarga del estudio de las narrativas y representaciones que circulan en la industria cultural y tienen como base plataformas tecnológicas y mediáticas. En cuanto a este aspecto, se abordan las narrativas audiovisuales y visuales, así como los discursos multimodales que tienen como común denominador las tecnologías mediáticas. Se busca contribuir con la generación de conocimiento y la generación de audiencias críticas de los discursos que provee la

industria cultural a partir de las narrativas que circulan en el mundo contemporáneo.(Universidad Santo Tomas, 2018, párr. 1)

El proyecto se dirige a este lineamiento de “Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas”, dado que la Agencia DigiMarkCommunications busca que la sociedad, en este caso, las microempresas digitales se vean beneficiadas en el desarrollo de la productividad y manejo de sus redes de comunicación por medio de sus contenidos y manejo de las propuestas comunicativas. De esta manera, la agencia, por medio del desarrollo de su plataforma, genera narrativas dirigidas al nicho del mercado, contribuyendo con los objetivos tecnológicos que requiere, de igual forma, a los grupos de interés, ya sean externos e internos.

La tecnología se define hoy como una gran innovación que han generado herramientas para diversas áreas y ámbitos laborales. Es así como la tecnología ha experimentado un notable proceso y avance en los últimos años, produciendo cambios bastante visibles y asimismo generar productos tecnológicos para el uso óptimo.

Planeamiento estratégico

Misión

La agencia DigiMarkCommunications brinda un servicio personalizado a cada cliente de Microempresas Digitales, contribuyendo con la calidad de servicios, diseñando planes estratégicos de la misma. Para un crecimiento óptimo en el desarrollo de marca y conocimiento de otros métodos para su microempresa.

Visión

DigiMarkCommunications en el año 2027, busca ser reconocida como agencia de comunicación y marketing a nivel nacional e internacional, contribuyendo en las consultorías de estrategias comunicativas y en el sector productivo de las microempresas.

Objetivos

General

Apoyar a las microempresas que no llevan más de dos años en la industria digital, generando estrategias comunicativas para ampliar horizontes en el mercado y, de esta forma, potencializar sus plataformas para el crecimiento como marca.

Específicos

- Crear estrategias que se ajusten al concepto de la microempresa para poder ofrecer su producto y/o servicio de la manera adecuada para así mejorar su *engagement*, creando una comunidad fiel.
- Analizar las principales necesidades de la microempresa para lograr un posicionamiento en el mercado digital.
- Desarrollar diagnósticos de marketing y comunicación con el fin de entablar un posicionamiento de marca.

Valores corporativos

DigiMarkCommunications es una agencia innovadora que busca empoderamiento, respeto y excelencia, promoviendo la transparencia y tolerancia a los clientes que adquieren los servicios, primando el sentido humano de los empleados asociados, para generar empatía a nivel organizativo.

Responsabilidad Social Corporativa

La organización está constituida en brindar y crear metodologías en las que los internos de la agencia creen organismos de acción en los que se prioricen las estrategias de sostenibilidad, en las que se relacionen los derechos humanos, las relaciones laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Transparencia

La organización busca entablar una transparencia en el desarrollo de la sostenibilidad y relacionamiento con los grupos de interés *y/o stakeholders*, como lo es en el caso de los proveedores, empleados, accionistas y clientes para que la prestación de servicios cumpla con la normatividad de la agencia.

Impacto de la propuesta de innovación

La agencia DigiMarkCommunications genera un gran impacto en temas de innovación en el sector productivo de las comunicaciones, dado que al trabajar con microempresas se les brindan facilidades para mejorar la visibilidad de su marca por medio de estrategias y atraer nuevos clientes. Asimismo, las estrategias de comunicación pueden fortalecer una relación

continúa entre microempresarios con sus clientes, potencializando así la confianza y credibilidad del producto o servicio que ofrecen.

Del mismo modo, se tiene en cuenta la nueva era digital a la que las empresas deben acoplarse e integrarse, teniendo en cuenta nuevos lineamientos tecnológicos. Por lo cual, DigiMarkCommunications debe procurar que los emprendedores a los que se les brinda apoyo se mantengan al día con las últimas tendencias, permitiendo que se adapten a un entorno empresarial que se encuentra en constante cambio en un ámbito globalizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación asertiva es un elemento esencial que contribuye a esta agencia para la generación de contenido valioso en redes sociales que impacte positivamente a los clientes de las microempresas y logre fidelizarlos. Es decir, el sector productivo se beneficia de la innovación y comunicación, de manera que la agencia puede brindarle dinamismo a las microempresas digitales que no llevan más de dos años en el mercado, con el fin de que se vuelvan competitivas y así contribuir a su crecimiento económico y a su éxito a mediano o largo plazo.

Marco legal

La agencia DigiMarkCommunications es una organización que se dedica a comercializar productos y servicios que se destinan a nichos de mercados específicos, por lo cual debe estar regulada y cobijada bajo normas y leyes que se relacionan tanto con los trámites legales como con las actividades económicas. Es de suma importancia mencionar que los aspectos legales que se verán a continuación son los aspectos importantes para formalizar una organización ante los entes reguladores.

El paso primordial es el registro para obtener el reconocimiento legal, para esto es importante la constitución de una persona jurídica que cumpla con las normativas estipuladas para el próspero desarrollo, contemplando las responsabilidades legales que adquieren, promoviendo su cumplimiento, y de igual forma se protejan los intereses y beneficios de las personas que hacen parte de la agencia.

Como normativas internas para la constitución de DigiMarkCommunications, es necesario la verificación del nombre de la agencia en la Cámara de Comercio o la entidad legal competente. Así mismo, el tipo de sociedad en el que se va a constituir, con el fin de realizar los trámites con la Cámara de Comercio, en el registro de matrícula y DIAN de tal manera la inscripción de RUT y adquirir el NIT. (*Anexo 1 RUT*)

La organización verifica que el nombre no esté legalmente constituido en la Cámara de Comercio o la entidad legal competente, para verificar con veracidad y control el previo registro, del mismo modo las normativas internas para la constitución. (*Anexo 2 Rues*)

Empresa constituida:

Anexo 3: Marco tributario y legal-hoja uno.

Leyes

Ley 2069 del 2020 - Ley emprendimientos:

“Esta ley tiene como objetivo establecer un marco normativo que fomente el emprendimiento y el crecimiento de este, la consolidación y sostenibilidad de las empresas, en pro del bienestar de la sociedad y de esta manera, generar equidad” (art. 1).

Ley 2125 del 2021 - Ley creo en ti:

La presente ley tiene por objeto apoyar a las empresas lideradas por mujeres, razón por la cual puntualizan incentivos como la creación, registro y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la creación de una política pública de emprendimiento femenino con el fin de incrementar su capacidad productiva, participar en el mercado y exaltar su contribución al desarrollo económico y social del país. (Art.)

Ley 1780 del 2016 - Gestor normativo:

El objeto de esta ley es promover la creación de empleo para jóvenes entre 18 y 28 años, establecer bases institucionales que contribuyan al diseño e implementación de políticas de empleabilidad, emprendimientos y/o creación de nuevas empresas jóvenes; lo que significa que es un mecanismo para influir positivamente en las relaciones laborales de este grupo demográfico en Colombia.

Ley 590 del 10 de julio del 2000 – Ley MIPYME:

Esta fue creada para promover empresas recién creadas en el país, las cuales cuentan con ambiente institucional y con las óptimas condiciones. Esta ley aplica a las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que la estrategia de promoción es eliminar las restricciones de acceso a la financiación a un menor costo e introducir herramientas integrales de apoyo. Por otro lado, trata sobre el acceso a mercados financieros con el fin de quitar restricciones que impidan a las MYPIMES ingresar en él.

Ley 1014 del 2006 - Ley de fomento a la cultura del emprendimiento:

“Esta ley fomenta el espíritu emprendedor en las diferentes áreas de educación; en otras palabras, impulsa a que el sector educativo esté ligado al sector laboral, para así poder incrementar la economía del país” (art.)

Ley 1314 del 2009 - Ley de regulación de los principios y normas de contabilidad e información financiera:

Tiene como principio regular las normas de contabilidad y así mismo la protección de la información financiera, lo cual asegura que esta información será aceptada por las autoridades competentes del país y se designarán los entes responsables de examinar el cumplimiento.

Definición de grupos de interés

Stakeholders por cercanía

Tabla 1. Por cercanía

STAKEHOLDERS POR CERCANÍA
<p>Internos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Junta directiva: <p>Esta área está conformada por las dos estudiantes del programa de comunicación para la paz: Laura Daniela Caro Casas y Nicolle Cadena Angarita; será organizada y haciendo una selección a cada una.</p> <ul style="list-style-type: none">● Empleados: hacen parte de la agencia, brindando un servicio que aporta a los clientes que lo adquieren. <p>Externos:</p> <p>Clientes: microempresas digitales que llevan 2 años o menos en el mercado. Son el público al que se le brindará un servicio por medio de la agencia.</p> <ul style="list-style-type: none">● Proveedores: personas o empresas independientes que proveen sus productos y/o servicios para contribuir a que la empresa logre su objetivo con su nicho de mercado específico.

Por influencia:

Grupo de interés que influye en el pleno desarrollo de la realización de actividades de la agencia.

Tabla 2. Por influencia

STAKEHOLDERS POR INFLUENCIA	
	<p>Opinno: son una consultoría de tecnología e innovación que apoya a los emprendedores a través del diseño de nuevas metodologías para encaminarlos a la creación de comunidades.</p>
	<p>Fiducoldex: son una empresa que genera soluciones fiduciarias, sus políticas se alinean con las del Grupo Bancoldex y van dirigidas al sector de la industria y del comercio.</p>
	<p>Colombia productiva: es una entidad de MinComercio, la cual trabaja por la productividad y valor agregado de las empresas colombianas.</p>
	<p>Universidad Santo Tomás: esta institución lleva una trayectoria 442 años, siendo el primer claustro en el país. Brindando una educación de alta calidad en 5 ciudades de Colombia.</p>
	<p>Fondo emprender: es un fondo creado por el gobierno nacional que a su vez está inscrito en el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). Su fin es el financiamiento de emprendimientos creados por profesionales y/o practicantes universitarios.</p>

Por responsabilidad:

Aquí se observa el organismo público al que la agencia DigiMarkCommunications tiene que garantizar, puesto que estas entidades son quienes rigen y, en parte, regulan este tipo de negocios.

Tabla 3. Responsabilidad

STAKEHOLDERS POR RESPONSABILIDAD	
	(DIAN): la dirección de impuestos y Aduanas Nacionales
	(SIC): la superintendencia de industria y comercio.
	(MINTIC): el ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones.
	Bancolombia Davivienda-Daviplata Nequi

 <p>MINTRABAJO</p>	<p>(MINTRABAJO): Ministerio del trabajo en Colombia.</p>
--	---

Nota. Elaboración propia.

Productos o servicios iguales o similares en el mercado



- Atrezzo Comunicaciones
- Tremenda
- Gj Comunicaciones
- CoStrategies
- Cube
- LLYC Colombia
- Sense Digital
- Grupo One



Tabla 4. *Competencia*

	DIGIMARKCOMMUNICATIONS	ATREZZO
--	-------------------------------	----------------

		
Servicios similares	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consultorías en comunicación. 2. Estrategias de comunicación. 3. Generación de contenidos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consultores en comunicación estratégica. 2. Marketing digital. 3. Estrategia digital. 4. Generación de contenidos y comunicación digital.
Precios	\$1 000 000 a 6 000 000 pesos	Sus precios van desde 1 000 000 hasta los 20 000 000.
Diferencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público de interés: microempresas digitales que lleven en el mercado 1 o 2 años. 2. Diagnóstico previo. 3. Manejo de tres planes. 4. Análisis de métricas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público de interés: grandes compañías y empresas, medios de televisión. 2. Producción de eventos. 3. No manejan planes.

	DIGIMARKCOMMUNICATIONS	TREMENDA
--	-------------------------------	-----------------

		
Servicios similares	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de comunicación 2. Generación de contenidos 3. Comunicación interna y externa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de comunicación. 2. Administración de redes sociales. 3. Estrategia y creación de contenido. 4. Comunicación interna y externa.
Precios	\$1 000 000 a 6 000 000 pesos	Los precios varían de acuerdo con las exigencias del cliente, por ende, su mínimo para cobrar es de 3 000 000, sin embargo, su máximo puede pasar los 10 000 000.
Diferencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público de interés: microempresas digitales que lleven en el mercado 1 o 2 años. 2. Creación de páginas web 3. Manejo de planes que beneficien a los clientes. 4. Análisis de métricas 5. <i>Copywriting</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público de interés: Grandes compañías y empresas tanto medianas como grandes. 2. Producción audiovisual. 3. No manejan planes, se rigen estrictamente de lo que diga el cliente.

	DIGIMARKCOMMUNICATIONS	CoStrategies
		
Servicios similares	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital 2. Redes sociales 3. Creación de páginas web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital. 2. Desarrollo de sitios webs. 3. Manejo de redes sociales.
Precios	\$1 000 000 a 6 000 000 pesos	Precios mínimos desde \$800 000 hasta 3 500 000.
Diferencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público de interés: microempresas digitales que lleven en el mercado 1 o 2 años. 2. Capacitación y formación en comunicación y bienestar institucional 3. Análisis de métricas 4. Consultorías comunicativas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público de interés: PYMES, con máximo 200 empleados. 2. Tutorías para programas de la Suite de Adobe.

Aliados al negocio

Felipe Robayo:

Contador:

Profesional de contaduría de la Universidad ECCI, ha trabajado en varias empresas, una de ellas fue Resuelve Tu Deuda. Actualmente trabaja en una empresa en la cual maneja la

contabilidad de varias empresas y personas naturales. Las ventajas que se obtienen para la agencia es el conocimiento administrativo con respecto a contabilidad, que desempeña al momento de la ejecución.

Natalia Sánchez:

Comunicadora social, énfasis en comunicación organizacional, graduada de la Universidad Santo Tomás. Se encuentra laborando en Comestibles Ricos S.A., una Compañía de *Snacks*, cuya marca comercial es Súper Ricas y Todo Rico. Trabaja en Comunicación Interna e innovando en las comunicaciones externas de la Compañía. Las ventajas que se toman en esta alianza es el conocimiento que puede brindar a la agencia, capacitando en conocimientos de creación de contenidos para las webs.

Jhon Jairo Cadena:

Fotógrafo:

Cuenta con más de 20 años como fotógrafo, graduado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Su trabajo se ha desempeñado en el área de la moda y producción audiovisual. Las ventajas que se obtiene para la agencia son el apoyo en el desarrollo de conocimientos fotográficos y apoyo en los proyectos de cada uno de los clientes.

Caracterización de clientes potenciales:

En la actualidad es común la creación de microempresas digitales, puesto que genera un sustento extra para las personas que lo desean. El desempleo es una de las causales más relevantes en la creación de esta, por lo cual recurren a emprender, dado que es una fuente de sustento propio y asimismo es un salto para vincularse al mercado laboral. Sin embargo, es de suma importancia mencionar que en Colombia es muy difícil emprender.

El hecho de crear una microempresa abarca una serie de responsabilidades, legalidades y, asimismo, gastos importantes o inversiones que en su mayoría de veces no pueden cubrirse netamente por falta de financiación y apoyo económico. Es aquí donde se resalta algunas de las dificultades para realizarlo, pues parte de esto se debe a los escasos recursos para iniciar un negocio, los altos impuestos que se deben pagar y la falta de estudio y formación en emprendimiento como tal.

Según estudios de la Asociación de Emprendedores en Colombia (ASEC):

El 56 % de los colombianos manifestaron que las universidades no están formando emprendedores, actividad que permitiría motivar a los jóvenes a que creen ideas innovadoras de negocio y responder a los altos índices de desempleo juvenil, que actualmente superan el 16 % en Colombia, según cifras del Dane. (Portafolio, 2017, párr. 3)

Pese a que existen programas de financiación para estos emprendedores como Bancoldex, Cultura E, La ANDI del Futuro, entre otros programas; muchos de ellos no acceden a estos por faltas de conocimientos y de apoyos, porque es mucho trámite, el cual les haría perder tiempo y en parte credibilidad del proceso o porque les niegan el crédito o la financiación, acabando con su meta de emprender.

El propósito fundamental de la Encuesta de Microempresas realizada por el DANE, conocida como Emicron, es ofrecer datos estadísticos que detallen la configuración y el desarrollo de las variables económicas clave en microempresas con una plantilla de hasta nueve empleados. Estas empresas se dedican a una amplia gama de actividades, incluyendo agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, minería, manufactura, comercio, construcción, transporte, y diversos servicios.

Según una encuesta realizada por el DANE, los resultados generales del segundo trimestre del año 2023, arrojaron que el total de micronegocios o microemprendimientos es de 3,7 millones.

En el segundo trimestre de 2023, la cantidad de micronegocios aumentó 9,6 % en comparación con el mismo periodo de 2022. Asimismo, el personal ocupado por estas unidades económicas aumentó 4,2 %. Respecto a los ingresos de los micronegocios, estos crecieron en un 10,4 % en este mismo intervalo de tiempo. (DANE, 2023, p. 1)

El hecho de que haya 3,7 millones de micronegocios en el país es un indicador significativo de la importancia de este segmento en la economía, lo cual, a su vez, sugiere un entorno empresarial activo y un espíritu emprendedor robusto en la población.

DigiMarkCommunications tiene como nicho de mercado las microempresas digitales que llevan dos años o menos en el mercado y cuentan con 10 o menos empleados. Esto con el fin de potencializar las redes digitales que vinculan su emprendimiento, puesto que estas son abandonadas por falta de conocimiento y estrategias comunicativas. A menudo, estas empresas tienen ideas innovadoras y comercializan productos excepcionales, pero carecen de la orientación adecuada para destacarse en el competitivo mundo *online*.

Razón por la que el cliente compraría el servicio:

En la actualidad, es común la creación de microempresas digitales, por lo cual no se garantiza que tenga visualización en el mercado rápidamente. Las redes sociales tienen un gran potencial para visibilizar proyectos, sin embargo, el déficit de estrategias comunicativas es preocupante, puesto que esta es una de las causas por las cuales algunos emprendimientos se estancan o en su defecto fracasan.

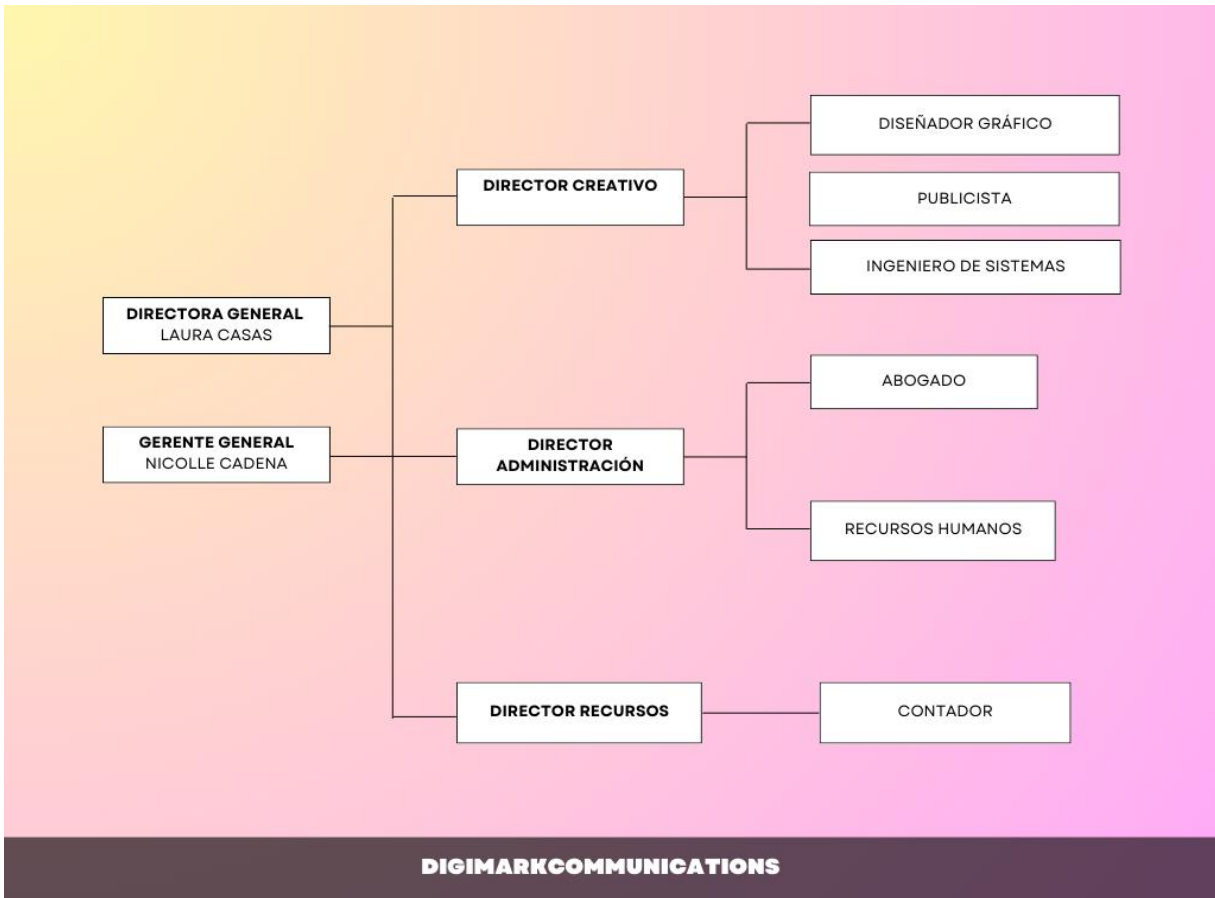
Por otro lado, algunas de las microempresas que no llevan más de dos años en el mercado no cuentan con una página web en la que puedan obtener nuevos beneficios; el conocimiento de otras plataformas influye en el área del mercado. Por esta razón, DigiMarkCommunications ofrece servicios de calidad, como lo son las consultorías para que las posibilidades de crecimiento y posicionamiento como marca se vean reflejadas y así cumplir con las expectativas que se proponen.

La agencia se desataca como líder en el campo de las comunicaciones y marketing digital para microempresas emergentes, con enfoque en el cliente, estrategias innovadoras y un compromiso con el éxito de estos; posibilitando presentarse ante ellos el recurso confiable de las microempresas digitales que desean sobresalir en el mundo digital.

La agencia busca que sus clientes cuenten con un servicio óptimo, así se les brinde seguridad y credibilidad al momento de adquirir cualquier paquete ofertado. Por ende, DigiMarkCommunications puede hacer de su microempresa una entidad potencializada para que surja en el mercado digital, permitiendo mejorar en la comunicación interna y externa, la planificación y/o gestión de proyectos.

Estructura orgánica

Figura 1. Organigrama



Nota. Elaboración propia

Descripción cargos

Gerentes generales:

Nicolle Cadena: profesional en formación de comunicación social con énfasis en comunicación organizacional, con capacidad de planear, desarrollar y liderar de manera responsable los proyectos u actividades asignadas. Gran interés en la radio, manejo de redes sociales y planes estratégicos. Tiene un buen manejo de Premiere Adobe y Audition Adobe.

Se ha desempeñado en áreas corporativas, trabajando con la implementación de estrategias de medios, posicionamiento de marcas y estrategias de comunicación enfocadas al desarrollo de crecimiento mediático.

Laura Caro: profesional en formación de comunicación social con énfasis en periodismo público, con capacidad de buena oralidad, escritura, y planeación de actividades para cumplirlas eficazmente. Tiene interés en la televisión y prensa, todo lo que abarca el tema de las redes sociales e ideas creativas. Cuenta con buen manejo de Illustrator Adobe y Animate Adobe.

Director creativo:

Es la persona encargada de liderar y supervisar las estrategias creativas a desarrollar; se destaca por su creatividad y responsabilidad al momento de realizar sus labores dentro de la agencia. De igual manera, verifica el trabajo que realizan los diseñadores para así cumplir con las expectativas del cliente.

Diseñador Gráfico:

Encargado del área creativa que requieran en la agencia, creando diseños únicos y exclusivos. Así mismo, conoce los intereses gráficos de los clientes a gran profundidad y se caracteriza por los dominios de aplicaciones digitales como la suite Adobe y otras herramientas gráficas para cumplir con las tareas establecidas.

Ingeniero de sistemas: es el encargado y responsable de diseñar las páginas webs que requieren los clientes de la agencia; así mismo es partícipe del desarrollo de la página web que se requiere para ofertar los servicios. Su labor es ser audaz, creativo y novedoso, realizando una interacción dinámica e interactiva para los grupos de interés.

Publicista: encargado de apoyar el área de Marketing Digital, con el fin de cumplir con los estándares y objetivos de los clientes. De igual forma, ser objetivo y dinámico con la creación de piezas y estrategias publicitarias como los *captions* de las publicaciones de la agencia. Con capacidad de solución de problemas.

Director- administración:

Persona que se encarga de gestiones exclusivas administrativas. Debe ser caracterizada por ser proactiva, dinámica. Debe realizar ajustes en las dinámicas empleadas por los demás departamentos de gestión, mostrando resultados a las juntas directivas.

Abogado:

Es el encargado de la regulación legal de la empresa para tener todos los papeles y reglamentos al día y ser una empresa organizada, además, se encarga de todos los procesos jurídicos, demandas y demás que se puedan ver dentro de la empresa o en caso tal cuando se tenga un problema con algún cliente.

Recursos humanos:

Son los encargados de reclutar y capacitar a las personas que buscan y solicitan un empleo en la empresa, de este mismo modo, se encargan de coordinar las prestaciones de ley y, a su vez, los beneficios que se les otorga a los empleados en general.

Director recurso financiero:

El director financiero tiene la responsabilidad de administrar los informes financieros de una empresa, contabilidad en general, hacer análisis de carteras y en sí hacer análisis financieros de toda la empresa. Por otro lado, él es quien se encarga de supervisar las gestiones y la parte regulada y sostenible del emprendimiento o empresa.

Contador: es el encargado de los balances económicos y financieros de la agencia, garantizando los pagos oportunos en la empresa. De esta manera, es quien se encarga de utilizar técnicas y procedimientos para la resolución de problemas contables.

Benchmarking

Tabla 5. Benchmarking

				
Público objetivo	Macro y microempresas.	Macroempresas.	Macro y microempresas.	Macro y microempresas.
Servicios-	Crear estrategias para el reconocimiento de empresas. El relacionamiento público y manejo de marca.	Una agencia enfocada en la comunicación de marca y la creación de contenidos; su objetivo es impactar por medio de estrategias creativas.	Desarrollo, manejo de redes, creación de contenidos.	Creación de estrategias de comunicación, relaciones públicas, marketing e imagen corporativa.
Aliados/ Clientes	Adecco, Airbus, Qbano, Salesforce, Zulu, Fogafin	Oromoido, Dejusticia, It Happens, Coloroanics	Colsanitas, Colsubsidio, Pelikan, Atrade.co	Gelsa, New Balance, D&G, BioSil
Ubicación geográfica	Bogotá-Colombia	Medellín-Colombia	Bogotá-Colombia	Bogotá-Colombia
Producto y servicio	Comunicación interna, eventos, información pública, prevención de crisis.	Comunicación interna y externa, diseño de marca, diseño gráfico,	Desarrollo web y diseño gráfico, branding corporativo, trade	Comunicación organizacional, relaciones

	Estrategia digital, identidad digital, influencer marketing.	comunicación digital y fotografía.	marketing, e-commerce, BTL.	públicas, marketing digital y diseño e imagen.
--	--	------------------------------------	-----------------------------	--

Plan financiero

Costos indirectos del producto o servicio

El costo fijo es el gasto que la agencia tiene permanentemente. Este debe pagarse aunque la organización esté operando o no. Por ende, DigiMarkCommunications tiene que sobrellevar este costeo. Entre estos se encuentran servicios tales como el internet, luz, datos móviles y agua.

Tabla de costos indirectos

Tabla 5. *Costos indirectos*

COSTOS INDIRECTOS	VALOR MENSUAL
INTERNET	90,000.00
LUZ	105,000
DATOS MOVILES	60,000
AGUA	100,000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	355,000

Nota. Elaboración propia

La inversión mensual que tendrá DigiMarkCommunications por prestar cada uno de sus servicios es de **\$355 000** por lo cual, se concreta que la inversión es de **\$27 789 998**.

Tabla costos iniciales

Tabla 6. Costos iniciales

Insumos	Unidad	Valor por unidad	Cantidad	Total
Portátiles	1	\$4'000.000	2	\$8'000.000
Programas Suite adobe empresarial	1	\$3'100.000	2	6'200.000
Suite Office	1	\$1'399.999	2	\$2'799.998
Celular corporativo	1	\$1'000.000	1	\$1'000.000
Memoria USB 128GB	1	\$200.000	2	\$400.000
Cámara	1	\$7'000.000	1	\$7'000.000
Led	1	\$200.000	2	\$400.000
Agendas	1	\$25.000	2	\$50.000
Impresora	1	\$190.000	1	\$190.000
Tripode	1	\$250.000	1	\$250.000
Remanente	1	\$1'500.000	1	\$1'500.000
	TOTAL	\$18'864,999		\$27'789.998

Nota. Elaboración propia

La inversión será recuperada en 18 meses (**año y medio**)

La inversión inicial es de \$27 789 998, con la cual se pretende adquirir diez elementos principales propios para la elaboración de servicios que ofrece la agencia de comunicaciones, también consta de un remanente cuyo uso será único y específico en casos especiales que lo requieran.

Teniendo en cuenta lo anterior, el balance inicial de la empresa consta de un activo circulante equivalente a 5 000 000 COP, dinero con el cual se cubrirá la primera nómina de las dos empleadas y cabezas de las empresas; esto para un total de \$32'789.998. Es importante aclarar que los 5 000 000 COP anteriormente mencionados va separado de la tabla de costos iniciales porque al ser dinero para pagar la nómina pasa a ser directamente un costo administrativo.

Anexo 4: Balance Inicial- Hoja dos

Diseño de inversión escalonada

Para la inversión inicial, DigiMarkCommunications emplea el capital invertido por parte de las dos socias del proyecto, lo que quiere decir, cada una invierte \$7 544 000 COP para un

total de \$15 100 000 COP, siendo así la mitad del monto de la inversión inicial. Para el dinero faltante, se solicitará un crédito bancario a Coomeva, el cual brinda una tasa del 1,90 %, de esta forma, el crédito de \$15 100 000 COP debe de ser pagado en 24 cuotas mensuales que tienen un valor de \$789 338 COP.

Respaldo de la financiación o crédito

Para el respaldo financiero o crédito, la empresa cuenta con el apoyo del banco Coomeva, puesto que para la creación del proyecto, el banco tiene una línea de financiamiento la cual se acopla a emprendimientos y por ende la tasa es del 1,90 %. El banco ayudará con el financiamiento de la mitad de la inversión inicial; es decir, el crédito que se solicitó es por un monto de \$15 100 000 COP.

Anexo 5: Solicitud financiación- Hoja siete

Definición de costos fijos, costos variables y punto de equilibrio

Costos fijos

Los costos fijos son los que la empresa debe pagar sin importar la frecuencia de su operación. En otras palabras, estos son costos que no tienen ningún tipo de variación ante la producción de servicios.

Tabla 7. Costos fijos

PRODUCCION DEL PLAN	COSTO VARIABLE	PORCENTAJE DEL COSTO FIJO	VALOR COSTO FIJO
ORIN MERCURY	71.000	20%	2.000.000
ORION VENUS	71.000	20%	2.100.000
ORION EARTH	71.000	20%	4.800.000
ORION MARS	71.000	20%	5.800.000
STAR JUPITER	71.000	20%	10.300.000
TOTAL	355.000		25.000.000

Nota. Elaboración propia

Costos variables

Los costos variables son aquellos que tienen alteraciones dependiendo la cantidad de servicios que la empresa produzca. En este caso, DigiMarkCommunications ofrece servicios divididos en planes y de acuerdo con esto, también paga una nómina mensual a sus dos empleados, por lo cual, los costos variables aplican oscilan en los \$355 000 COP, hasta el momento.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se establece a partir de un cálculo que define el momento en el que los ingresos de la empresa son viables para cubrir los gastos fijos y variables, por lo que el punto de equilibrio ponderado de DigiMarkCommunications es del 0.13, lo que significa que la empresa debe vender, como mínimo, 13 de sus planes para ser sostenible.

Tabla 8. Punto de equilibrio

PRODUCCION DEL PLAN	COSTO VARIABLE	PORCENTAJE DEL COSTO FIJO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	PUNTO EQUILIBRIO	PRODUCCION DEL PLAN2	COSTO TOTAL3	PRECIO DE VENTA
ORIN MERCURY	71.000	20%	2.000.000	2.220.000	0,32	ORIN MERCURY	2.071.000	2.220.000
ORION VENUS	71.000	20%	2.100.000	2.331.000	0,31	ORION VENUS	2.171.000	2.331.000
ORION EARTH	71.000	20%	4.800.000	5.328.000	0,13	ORION EARTH	4.871.000	5.328.000
ORION MARS	71.000	20%	5.800.000	6.438.000	0,11	ORION MARS	5.871.000	6.438.000
STAR JUPITER	71.000	20%	10.300.000	11.433.000	0,06	STAR JUPITER	10.371.000	11.433.000
TOTAL	355.000	100,0%	25.000.000	27.750.000	0,13		25.355.000	27.750.000

Nota. Elaboración propia

Precio del producto y/o servicio

Paquetes de servicios que ofrece la agencia:

Anexo 6: Planes de DigiMarkCommunications

Tabla 9. Costo servicio

Nombre	Costo total	Precio de venta
Orion Mercury	2'000.000	2'220.000
Orion Venus	2'100.000	2'331.000
Orion Earth	4'800.000	5'328.000
Orion Mars	5'800.000	6'438.000
Star Jupiter	10'300.000	11'433.000
Total	25'000.000	27'750.000

Nota. Elaboración propia

Ganancias calculadas de los servicios y productos

Tabla 10. Ganancias

Costo Utilidad	\$2'750.000
Inversión Inicial	\$27'789.998
Tiempo de recuperación en meses	18 meses
Tiempo de la inversión en días	547 días
Margen de re rentabilidad mensual/ ingresos e utilidad	10%

Nota. Elaboración propia

Precio de la competencia

En el presente se realizó un estudio de mercado, a partir del cual se determinaron los precios y servicios que oferta la competencia frente a la agencia DigiMarkCommunications, con el fin de determinar cada servicio y precio que se está ofertando en el mercado actualmente.

Anexo 7: Estudio de mercado frente a la competencia

Precio que el cliente está dispuesto a pagar

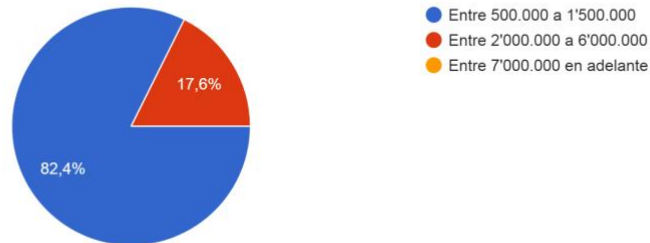
Se realizó una encuesta para hacer un previo estudio de mercado, en el cual se difundió a microempresas, en su mayoría digitales, y se preguntó si estaría dispuesto a invertir en los servicios que ofrecen las agencias de comunicaciones con fines de mejorar sus métricas de ventas; al responder que sí, se daba un rango de precios ofrecidos. Con ello, los resultados fueron los siguientes:

Anexo 8: Encuesta estudio de mercado

Figura 2. Encuesta pagos servicios

Si su respuesta anterior fue sí ¿cuánto pagaría por esos servicios?

17 respuestas

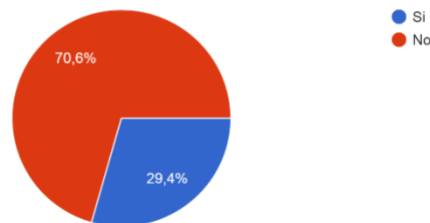


Según los resultados de la Figura 2, un 82,4 % de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$500 000 a \$1 500 000 por los servicios que pueden adquirir. Por otro lado, el 17,6 % estarían dispuestos a pagar entre 2 000 000 a 6 000 000 de pesos.

Figura 3. Tiempo en el mercado

¿Lleva más de 3 años en el mercado?

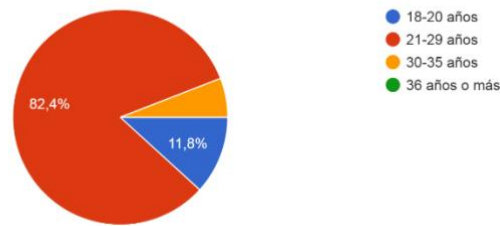
17 respuestas



Con base en la Figura 3, un 70,6 % de los encuestados, afirmó que no lleva más de 3 años en el mercado, lo cual se apropia con el nicho de mercado de la agencia. Esto es un aspecto importante de resaltar, debido a que están incursionando en el mercado actual. Finalmente, el 29,4 % llevan más años en la industria.

Figura 4. Edades

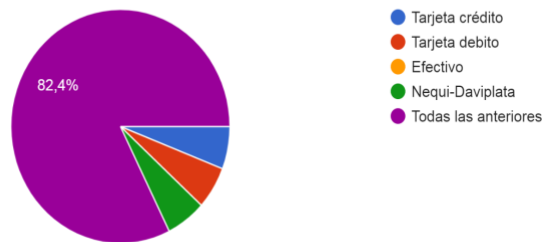
Edad
17 respuestas



El 82,4 % de los encuestados están en el rango de edad entre los 21 a 29 años, el 11,6 % tiene de 18 a 20 años y el 5,8 % entre 30 a 35 años. El rango inicial de edades con mayor porcentaje, son aquellas personas que tienen mayor probabilidad de tener una microempresa.

Figura 5. Encuesta- método de pago

¿Qué modalidades de pago quisiera que se ofertaran?
17 respuestas



Un gran porcentaje (82,4 %) respondió que prefieren que se oferten todas las modalidades de pago. Estos porcentajes son relevantes, dado que actualmente se deben ofrecer diversas opciones para que el cliente tenga múltiples alternativas para realizar sus respectivos pagos.

Métodos de pago ofrecidos en la organización

Los métodos ofrecidos son en efectivo, consignación bancaria a la cuenta bancaria de la agencia DigiMarkCommunications, plataformas digitales como Nequi y Daviplata, y tarjeta crédito o débito.

Inversión mínima para iniciar operaciones

Tabla 11. *Inversión mínima*

Insumos	Unidad	Valor por unidad	Cantidad	Total
Portátiles	1	\$4'000.000	2	\$8'000.000
Programas Suite adobe empresarial	1	\$3'100.000	2	6'200.000
Suite Office	1	\$1'399.999	2	\$2'799.998
Celular cooperativo	1	\$1'000.000	1	\$1'000.000
Memoria USB 128GB	1	\$200.000	2	\$400.000
Cámara	1	\$7'000.000	1	\$7'000.000
Led	1	\$200.000	2	\$400.000
Agendas	1	\$25.000	2	\$50.000
Impresora	1	\$190.000	1	\$190.000
Tripode	1	\$250.000	1	\$250.000
Remanente	1	\$1'500.000	1	\$1'500.000
	TOTAL	\$18'864.999		\$27'789.998

Nota. Elaboración propia

Tiempo establecido para recuperar la inversión

La inversión se planea ser recuperada trascurridos los 18 meses luego del inicio de las operaciones de la empresa, como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12. *Costo producto*

Nombre	Costo total	Precio de venta
Orion Mercury	2'000.000	2'220.000
Orion Venus	2'100.000	2'331.000
Orion Earth	4'800.000	5'328.000
Orion Mars	5'800.000	6'438.000
Star Jupiter	10'300.000	11'433.000
Total	25'000.000	27'750.000

Nota. Elaboración propia

Tabla 13. Costos e inversión

Costo Utilidad	\$2'750.000
Inversión Inicial	\$27'789.998
Tiempo de recuperación en meses	18 meses
Tiempo de la inversión en días	547 días
Margen de re rentabilidad mensual/ ingresos e utilidad	10%

Nota. Elaboración propia

Costo por producto

La Tabla 14 presenta el costo por producto de cada plan existente. Los precios de dichos planes fueron determinados según lo que vale la mano de obra de los profesionales y, de este mismo modo, fueron determinados a partir de los precios de los elementos que se adquirieron en un inicio.

Tabla 14. Utilidad

PRODUCCION DEL PLAN	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4	PLAN 5
	ORIN MERCURY	ORION VENUS	ORION EARTH	ORION MARS	STAR JUPITER
MANO DE OBRA	1,200,000	1,200,000	2,600,000	2,600,000	3,100,000
IMPULSO DE REDES SOCIALES	300,000	300,000	500,000	500,000	800,000
REEL DE FOTOS	500,000	500,000	1,000,000	1,000,000	1,500,000
EDICION Y POST PRODUCCIÓN	0	100,000	500,000	500,000	1,000,000
CONSULTORIA DE COMUNICACIÓN	0	0	200,000	200,000	200,000
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	0	0	0	1,000,000	1,500,000
E-COMMERCE	0	0	0	0	2,200,000
COSTO TOTAL	2,000,000	2,100,000	4,800,000	5,800,000	10,300,000
PRECIO VENTA	2,220,000	2,331,000	5,328,000	6,438,000	11,433,000
UTILIDAD	220,000	231,000	528,000	638,000	1,133,000
% UTILIDAD	10%	10%	10%	10%	10%

Nota. Elaboración propia

Análisis de riesgo

Cada empresa debe tener en cuenta que al momento de constituirse existan riesgos internos y externos dentro de esta, al igual que el riesgo laboral que se puede percibir en el funcionamiento de DigiMarkCommunications.

Descripción: el por qué y para qué se plantea

En el análisis de riesgo se tomó como punto de partida las amenazas posibles para la empresa. Por ello, la agencia estaría preparada para enfrentarlas, puesto que a cada amenaza se le dio una posible solución con miras a prevenir situaciones peligrosas que afecten a la agencia y a su entorno de manera exponencial. Esto de acuerdo con las cuatro líneas en las cuales se planteó el análisis: amenazas internas, amenazas externas, amenazas judiciales y amenazas financieras.

Matriz de riesgos

Tabla 15. Riesgos

Descripción de riesgos	Alternativas de soluciones
Internos 1. Una extensa jornada laboral. Poca innovación por parte de los colaboradores. 2. Inversión sin retorno fijo. 3. Inexistencia de clima abierto en la agencia, específicamente por parte de los socios.	<ul style="list-style-type: none">● Contar con un cronograma establecido cada semana, en el cual se pongan las tareas a realizar del día a día, garantizando así una jornada laboral estándar de 8 horas diarias.● Hacer un <i>mindmap</i> creativo en cada reunión de trabajo para tener una visión amplia y diferente de cada proyecto para innovar.● Plantearse a nivel interno

una cantidad de planes mensuales que se deben vender para poder cumplir con el retorno de la inversión inicial.

- Saber distribuir las responsabilidades de la agencia entre los socios y, asimismo, que ambos estén de acuerdo con las decisiones tomadas en la organización.

Externos

1. Falla en los servicios públicos.
2. Ajustes en temas económicos del país.
3. No se tiene los clientes suficientes para el sostenimiento de la agencia.
4. Clientes que incumplan con las cláusulas de pago previamente establecidas.

- Contar con datos móviles para suplir servicios como el internet, de igual forma contar con un tanque de reserva con el fin de tener agua.

- Optar por la creación de estrategias de marketing e innovación para que los nuevos clientes conozcan los servicios.

- Se debe brindar un acuerdo de pago con el fin de que se cumplan las cláusulas.

Legales

1. Incumplimiento de leyes o normativas reguladas por el gobierno.
2. Derechos de autor que pueden afectar la reputación de la agencia.
3. Informalidad al momento de realizar contrataciones.
4. No cumplir con los contratos estipulados.

- Contar con un asesor jurídico en la agencia, quien será el responsable de verificar y asegurarse de que estos se cumplan.

- Ser muy cuidadosos al momento de realizar los trabajos, especialmente, enfocarse en crear piezas publicitarias que sean propias de la agencia.

- Recibir asesorías de una persona de recursos humanos que apoye a la empresa para el tema de contrataciones legales.

- Contar con un cronograma de entrega de proyectos a los clientes para tener mayor organización y, así cumplir con las fechas de entrega.

Financiero

1. No cumplir con el plazo establecido para el retorno de la inversión inicial.
 2. La agencia, al no obtener ganancias, obtiene pérdidas financieras.
 3. Los socios no cumplieron con su parte del pago del crédito que se sacó como parte de la inversión inicial de la agencia.
 4. Variaciones al alza o a la baja en las tasas de interés que podrían impactar los precios de la agencia.
- Se debe recurrir a créditos bancarios o subsidios para poder pagar la inversión inicial. El contador debe aprobar si es factible realizarlo.
 - Tener una caja menor en la que se obtengan previos ahorros para suplir las pérdidas que se obtienen.
 - Contar con un pacto de socios que esté autenticado, en el cual cada uno de ellos se comprometa a cumplir con dichos pagos.
 - Un contador que está vinculado a la agencia, quien ayude a hacer análisis y, si es necesario, modificar la tabla de los precios de venta para buscar un equilibrio de estos.

Nombre y logo de la empresa

Para la empresa es importante generar confiabilidad, por lo que busca transmitir calma, bienestar, sutileza, seguridad y confianza en la marca a través del logo de DigiMarkCommunications.

Figura 6. Logo



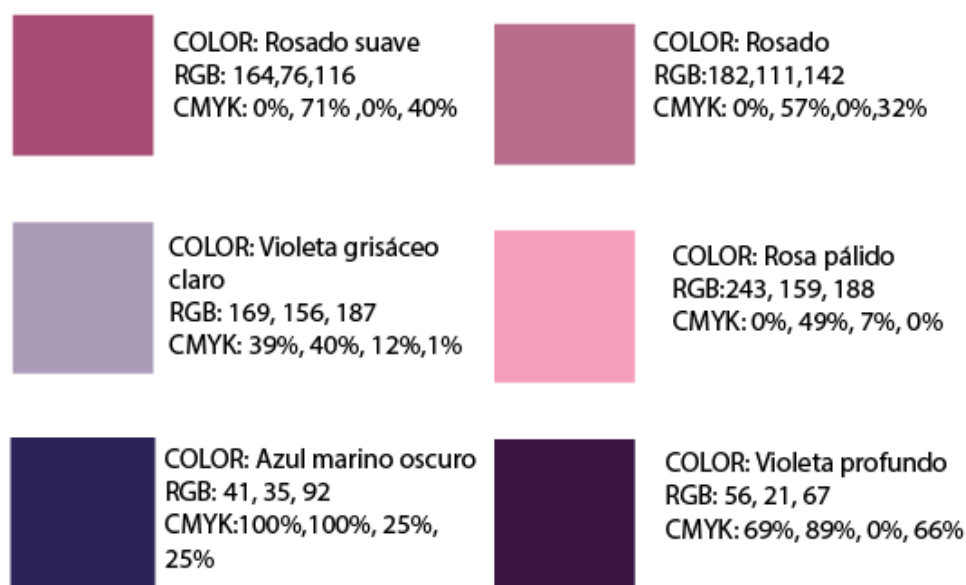
Forma:

A lo largo de los años, se le ha otorgado varios significados a lo que es el triángulo, figura geométrica que se compone de tres lados. Sin embargo, al emplear esta figura geométrica en el logo, la agencia desea transmitir y/o simbolizar un mensaje específico el cual es iluminación, crecimiento y energía, palabras que se plasman en cada vertiente de dicha figura. A esto, se le agrega que el triángulo es una forma geométrica segura y que por ende transmite fuerza y confianza, aspectos con los que la agencia se siente plenamente identificada (Salinas, 2022).

Colores:

En los colores de marca se determinan unos porcentajes que se dividen para versión web **RGB** e impresos **CMYK**, tal y como se muestran a continuación:

Figura 7. Colores



Nota. Elaboración propia en Adobe.

Tipografía:

Al igual que los colores, las tipografías también son elementos claves e importantes a la hora de construir un diseño, debido a que estos son los que ayudan a transmitir sensaciones y despertar curiosidad e interés en los futuros consumidores. Para el logo de la agencia, se escogió la fuente Adobe Ming Std Light de la familia Adobe Ming Std, estilo que agrega extensiones o puntas que le da el toque sencillo, pero a su vez elegante, a esto sumándole que es una fuente fresca que permite ser dócil a la hora de diseñar.

Nombre:

DigiMarkCommunications es la unión de tres palabras en inglés, las cuales son Digital, Marketing y Communications. Este hace referencia en lo que la agencia se enfoca en este sentido, una agencia digital de marketing y comunicaciones, que busca apoyar a la industria del mundo digital.

Isotipo:

Este es una representación gráfica que resalta una marca sin propiamente mencionar el nombre. El isotipo es “DM”, iniciales principales de la agencia. Estas son la representación de palabras en inglés. Cuentan con alteraciones con el fin de conectarlas para unificarlas y así entenderse como una sola. Del mismo modo, DigiMarkCommunications genera en su imagen sutileza y confianza como marca.

Diversidad de logo:

Figura 8.



Nota. Elaboración propia

Sistema de negocio

Aliados estratégicos comerciales, ventajas de las alianzas

La agencia cuenta con unos aliados claves para fortalecer las bases del proyecto de emprendimiento e innovación al momento de lanzarse públicamente al mercado, todo esto con el objetivo de potenciar los servicios que se ofrecen. Es de suma importancia mencionar que los aliados cuentan con una excelente formación académica; a continuación, serán mencionados:

- Ingeniero de sistemas: Miguel Ángel Toloza Guzmán
- Fotógrafo: Jhon Jairo Cadena Rojas
- Contador: Felipe Robayo
- Abogado: Miguel Ángel Cadena Miranda

Canales de distribución producto y servicio

La agencia DigiMarkCommunications contará con canales de distribución con el fin de garantizar una comunicación asertiva con los clientes. Para la atención al usuario se utilizará WhatsApp, Instagram, correo electrónico y la página web. Se busca que los interesados por los servicios de la agencia conozcan lo que esta ofrece, así como también que se acredite el trabajo que se realiza.

En la página web, los clientes podrán acceder a los planes que ofrece la agencia, al igual que quiénes son los profesionales que lideran dentro de la organización, además del contacto que direccionará al cliente para que se pueda comunicar directamente con los encargados y así tenga una orientación previa para adquirir el producto y servicio.

Medios de comunicación para captar la atención del cliente

DigiMarkCommunications les da gran importancia a los medios digitales, debido a que actualmente es un medio predominante. Por otro lado, se involucra directamente con el fin de generar innovación en tiempos digitales y debido a la importancia que tienen los medios para captar la atención de cada uno de los clientes de la agencia.

Se utilizará Instagram con el objetivo de interactuar con cada una de las personas interesadas en adquirir los servicios, dando a conocer por medio de este, lo que se realiza en la agencia, los aportes que se pueden obtener al momento de que la microempresa solicite los planes.

También se cuenta con medios formales como lo es WhatsApp y el correo electrónico, los cuales tendrán un uso específico y puntual donde se brindará información breve y específica de acuerdo con lo que el microempresario esté buscando o deseando. De esta manera, la empresa DigiMarkCommunications puede generar y forjar un vínculo estrecho con sus clientes, lo cual resultaría beneficioso para la empresa en cuanto a obtener clientes fijos y fieles.

Finalmente, se cuenta con la presencia de una página web en la cual los interesados en adquirir los servicios pueden contactar a la agencia, pero más allá de eso, pueden evidenciar el trabajo de esta, generando así mayor confianza para que adquieran los servicios y no duden de la eficacia y calidad.

Los medios de comunicación anteriormente mencionados son elementos clave necesarios para promocionar la agencia, permitiendo conocer qué tan frecuente y qué cantidad de tráfico de clientes se podría manejar en primera instancia. Además, teniendo conocimiento de ello, la agencia puede examinar posibilidades de ampliar servicios y, sobre todo, de ampliar sus contactos.

Estrategias de posicionamiento

Tabla 16. *Estrategias de posicionamiento*

Pasos	Descripción	Medios
Paso 1: posicionamiento y lanzamiento de marca con clientes potenciales.	En los medios que la agencia DigiMarkCommunications maneja se realiza el lanzamiento, allí se mostrarán los valores de la marca y consejos para un crecimiento en el mundo digital como microempresa.	Instagram-TikTok
Paso 2: optimización de página web	La página web reflejará la propuesta de valor y demás servicios ofrecidos por DigiMarkCommunications. Este funcionará como conexión a cada uno de los medios digitales que se manejan.	Instagram-Página web
Paso 3: estrategia de Instagram	En este se utilizará Instagram para reflejar los servicios, destacar y promocionar consultorías, consejos de comunicación y marketing. El uso de hashtags que estén interconectados con la marca. Publicaciones constantes, al menos 1 o 2 por día a la semana.	Instagram
Paso 3: correo Electrónico	Esta estrategia tiene como fin mantener a cada uno de nuestros clientes informados sobre ofertas y servicios para crear cliente	Correo Electrónico
Paso 4: medición	Informes semanales con el fin de evaluar métricas y rendimiento de las actividades propuestas. Es	Bussiness Suite, Google Analitys.

Paso 5: atención al cliente	<p>importante resaltar que se modifican aspectos de estrategia según los resultados obtenidos.</p> <p>Los programas de fidelización son un aspecto importante, pues es de esa forma que se mantendrá una comunicación directa y cercana con los clientes con el fin de que estén satisfechos con los servicios.</p>	Instagram-TikTok
Paso 5: evaluación continua	<p>Se revisará periódicamente la estrategia de posicionamiento con el fin de suplir con las necesidades de cada uno de los clientes y del mercado.</p>	Instagram-TikTok, Página Web

Es necesario implementar cada paso para que esta estrategia apoye al posicionamiento como agencia de confianza frente al campo de comunicaciones y marketing, generando un impacto sostenible en el crecimiento como marca.

Pilotaje del producto o servicio

Para ejecutar el trabajo con cada una de las microempresas y asegurar que se llevará a cabo de la mejor manera, junto al contador de la agencia, se crearon contratos detallados, los cuales se dividen en cláusulas específicas, diseñadas para asegurar no solo la implementación adecuada del plan acordado, sino también la puntualidad en los pagos. La creación de estos no solo establece un marco organizativo, sino que además proporciona una base legal sólida para todas las partes involucradas.

El propósito fundamental de estos contratos es garantizar la transparencia y la responsabilidad en todas las transacciones. Cada cláusula está meticulosamente redactada para definir las responsabilidades de ambas partes. También establecen plazos, entregables y cualquier otro detalle relevante del acuerdo, creando un marco estructurado para la ejecución de los servicios prestados.

Anexo 9. Contrato prestación de servicios CandymonBox

Anexo 10. Contrato prestación de servicios Mimi Gourmet

En el siguiente anexo, se encuentra el estado de resultado integral, donde se reflejan las cuentas de la inversión que se hizo para ejecutar cada plan con las microempresas. De igual forma, es preciso resaltar que los planes fueron destinados a 3 meses, lo que implica que el análisis detallado reflejado en este, abarca ese marco temporal específico. Este enfoque detallado tiene como objetivo ofrecer transparencia sobre cómo se han asignado los recursos y fondos para llevar a cabo el funcionamiento de los planes propuestos.

Anexo 11. Estado de Resultados Integral- Hoja diez

En este apartado se puede visualizar el estado de costo final de la agencia. Según los números, la empresa se fue a pérdidas debido a que el dinero obtenido de los planes trabajados se invirtió para subsanar la deuda inicial. Sin embargo, es preciso señalar que estas pérdidas también son normales debido a que es una empresa nueva en el mercado y apenas se está dando a conocer; con el paso del tiempo, es una situación que cambiará y se reflejará en dígitos positivos.

Anexo 12. Estado costo final- Hoja once

Medición y evaluación de la propuesta

Evaluación de la implementación:

- Garantizar que se cumplan puntualmente los plazos y entregables establecidos en cada contrato.
- Revisión de coherencia y calidad en la ejecución de las estrategias digitales implementadas.

Medición del rendimiento de la inversión:

- Determinar la eficacia financiera mediante la comparación de los ingresos generados a partir de la inversión con cada uno de los costos totales de la implementación del plan.
- Evaluar el impacto tanto financiero directo en cada una de las estrategias implementadas en relación con cada inversión realizada.

Evaluación del cumplimiento Legal y Contractual:

- Verificar el cumplimiento de las cláusulas contractuales y las obligaciones legales de ambas partes.
- Asegurar que cada uno de los aspectos legales, derechos de autor y privacidad, estén adecuadamente manejados.

Análisis de palabras claves y SEO:

- Monitorear y supervisar la clasificación y tráfico orgánico del sitio web.
- Evaluar el rendimiento de las palabras clave utilizadas en el contenido y cada campaña publicitaria.

Plan de mejora

En el presente plan de mejora se diseña un conjunto de estrategias y acciones para fortalecer la imagen, relevancia y rendimiento del proceso realizado. Este plan de mejora lleva a cabo el desarrollo ¿Cómo? ¿Qué? ¿Por qué? Con el fin de ser efectivo.

Tabla 17.

Plan	Desarrollo
Maximización del Valor del Servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Brindar capacitación adicional a las microempresas para que utilicen los servicios proporcionados.• Ofrecer consultoría personalizada para adaptar las estrategias a las necesidades específicas y maximizar los resultados.
Fomento de retroalimentación y la innovación.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer un sistema de retroalimentación regular con las microempresas para comprender sus necesidades cambiantes y ajustar estrategias en consecuencia.• Promover la innovación continua, experimentando con nuevas ideas y enfoques en colaboración con las microempresas para estar al tanto de las tendencias en auge del mercado digital.
Implementación de programas de fidelización.	<ul style="list-style-type: none">• Crear programas para incentivar a cada uno de los clientes existentes en la compañía a renovar contratos y recomendar los servicios que se ofertan.• Descuentos especiales o brindar beneficios adicionales con el fin de promover la retención a largo plazo.
Optimización del presupuesto publicitario	<ul style="list-style-type: none">• Revisar y optimizar el presupuesto de publicidad digital para asegurar que se esté utilizando de manera efectiva y se estén

Monitoreo y ajuste continuo

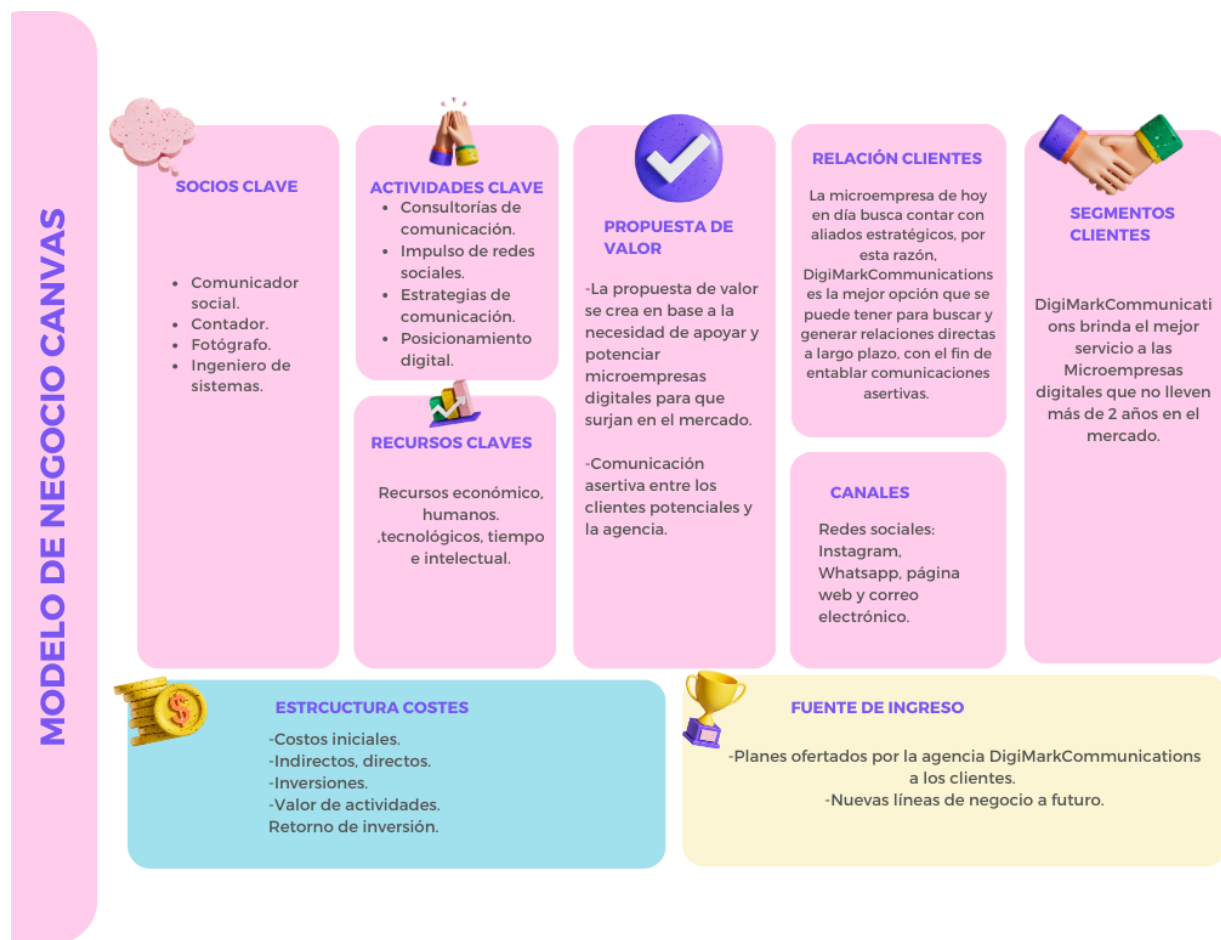
alcanzando los públicos objetivos correctos.

- Implementar estrategias de publicidad dirigida de manera específica para optimizar la inversión y aumentar la tasa de conversión.
 - Implementar un sistema de monitoreo continuo en tiempo real para seguir el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes inmediatos.
 - Realizar revisiones periódicas del proceso con las microempresas, asegurando la comunicación abierta y colaborativa.
-

Modelo de negocio

Canvas

Figura 9. Canvas



Nota. Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Desde el inicio, teniendo en cuenta las tendencias actuales, se desarrolló un plan meticuloso para crear la marca, se planificó. Esto se reflejó tanto en la elección de colores como en la razón detrás del nombre de la empresa. Este proyecto se realizó durante 1 año y medio; DigiMarkCommunications planeó trabajar con microempresas digitales que no lleven más de dos años en el mercado. La agencia cumplió con cada uno de los objetivos planteados, dado que los planes ofrecidos a cada cliente potencial fueron concebidos estratégicamente para satisfacer sus necesidades específicas.

Lo anterior se hizo con el fin de asegurar la implementación de soluciones exitosas, proporcionando resultados satisfactorios que superaron las expectativas del público. De esta forma, se realizaron diagnósticos previos, donde se pudo determinar y analizar las problemáticas y cómo se podía impulsar y mejorar a partir de la estrategia, teniendo en cuenta el beneficio tanto para ellos como para la agencia DigiMarkCommunications.

En lo concerniente al plan de acción que se usó, inicialmente se planteó una estrategia de posicionamiento, donde se utilizaron canales de difusión adecuados para impulsar la marca como lo es la red social Instagram y la página web. Además de ello, se contó con un equipo estratégico que aportó no solo al posicionamiento, sino también a los avances del funcionamiento de esta.

A pesar de las dificultades financieras, DigiMarkCommunications mantiene una visión clara tanto en sus metas como las de los clientes. Aunque las ganancias monetarias no fueron significativas, se logró un valioso respaldo por parte de aquellos que confían en los servicios ofrecidos. Cada recomendación ha permitido mantener ese crecimiento óptimo en los medios digitales, lo que demuestra la efectividad y calidad del trabajo que se ofrece.

La propuesta de DigiMarkCommunications tiene un impacto social significativo al abordar las necesidades de las microempresas digitales de manera estratégica, enfocarse en las tendencias actuales y llevar a cabo un proceso de marca. La agencia no solo ha impulsado el crecimiento de estas pequeñas empresas, sino al desarrollo económico de la comunidad. Se demuestra el compromiso tanto con el éxito empresarial como el bienestar social, al trabajar estrechamente con las empresas emergentes y abordar cada uno de los desafíos a través de diagnósticos y estrategias de posicionamiento efectivas.

Referencias

- Botero, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21), <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n21/v11n21a10.pdf>
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cortés, L. M. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis. Revista Científica, Ciencias Humanas*, 10(28), 134-148. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>
- Cube Comunicaciones. (2022). Home. <https://cubecomunicaciones.com/>
- DANE. (2023). Encuesta de Micronegocios. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- GJ Comunicaciones. (s.f.). Home. <https://gjcomunicaciones.com/quienes-somos/>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta (GBS).
- Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 1014 de 26 de enero de 2006. Diario Oficial No. 46.164. Bogotá, Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1314 de 13 de julio de 2009. Diario Oficial No. 47.409. Bogotá, Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1780 de 2 de mayo de 2016. Bogotá, Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2069 de 31 de diciembre 2020. Diario Oficial No. 51.544. Bogotá, Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2021). Ley 2125 de 4 de agosto de 2021. Diario Oficial No. 51.756. Bogotá, Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 590 de 10 de julio de 2000. Diario Oficial No. 44.078. Bogotá, Colombia.

Méndez, C. (2022). *Isotipo, logo, imago tipo e isologo: qué son y diferencias.*

<https://www.ceupe.com/blog/isotipo-logo-imago tipo-e-isotipo-1.html?dt=1695596690998>

Petro, N. (2017,). *Las dificultades de un joven emprendedor en Colombia | Emprendimiento | Negocios.* Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-dificultades-de-un-joven-emprendedor-en-colombia-512329>.

Portafolio. (2017). *Las dificultades de un joven emprendedor en Colombia | Emprendimiento | Negocios.* <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-dificultades-de-un-joven-emprendedor-en-colombia-512329>

Rodríguez, A. Y. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones* [Trabajo de grado, Universidad Militar]. <https://n9.cl/1cria>

Universidad Santo Tomas. (2018). *Pregrado en Comunicación Social.*
<https://usantotomas.edu.co/comunicacionsocial>

Salinas, D. (s. f.). *¿Por qué son importantes las formas para logos?*

<https://es.wix.com/blog/2022/06/formas-para-logos#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,y%20transmiten%20confiabilidad%20y%20fuerza>

Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia.* Madrid: A. Corazón.

https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf

Tremenda Agencia. (s.f.). *Home*. <https://www.tremenda.com.co/nosotros>

Anexos

1. [Rut](#)
2. [Rues](#)
3. [Marco tributario y legal](#)
4. [Balance inicial](#)
5. [Solicitud financiación](#)
6. [Planes de DigiMarkCommunications](#)
7. [Estudio de mercado frente a la competencia](#)
8. [Análisis de mercado](#)
9. [Contrato prestación de servicios CandymonBox](#)
10. [Contrato prestación de servicios Mimi Gourmet](#)
11. [Estado de Resultados Integral](#)
12. [Estado costo final- Hoja once](#)
13. [Página web de DigiMarkCommunications](#)
13. [Certificado de Turnitin](#)