



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**YOUINICIATIVE AGENCIA DE COMUNICACIONES Y MARKETING
DIGITAL
“DE JÓVENES PARA JÓVENES”**

**ANDRES SANTIAGO DELGADO LOZANO
KAREN DAYANA PÉREZ OSORIO
LUISA FERNANDA PERALTA FUERTE
TANIA VALENTINA PARADA DÍAZ**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**BOGOTÁ D.C
2022**

Integrantes

Andrés Santiago Delgado Lozano

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002103608

Karen Dayana Pérez Osorio

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002103582

Luisa Fernanda Peralta Fuerte

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002103604

Tania Valentina Parada Díaz

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002103607

Nota del autor:

El presente proyecto de investigación cuenta con la dirección de Nancy Cruz Hernández, docente de la asignatura *Formulación y gestión de proyectos*.

Agradecimientos:

Después de un periodo académico, consagrado en 3 semestres, finalmente escribimos este apartado para finalizar nuestro proyecto de grado. Gracias, ante todo, a la Universidad Santo Tomás por permitirnos formar parte de ella, por darnos una excelente educación y una formación alta en valores. Agradecemos a nuestros padres, que nos han acompañado y motivado a lo largo de esta larga trayectoria, a nuestros docentes que formaron parte de esta etapa tan importante para nosotros y que contribuyeron gratamente en nuestra formación académica y personal. Un agradecimiento especial para nuestra directora de tesis, Nancy Cruz, quien ha depositado su confianza en nosotros y en nuestro trabajo. Su constante apoyo, sus asesorías y su disposición siempre presente han sido vitales para concluir este proyecto de manera exitosa.

Agradecemos también a cada uno de los participantes de este proyecto que han aportado todos sus conocimientos y esfuerzos para consolidar exitosamente esta investigación de marketing digital. Es de vital importancia resaltar que, a pesar de las dificultades que hemos enfrentado en el camino, el compañerismo, la disciplina y amor al conocimiento fue aquello que nos hizo persistir ante las adversidades.

Resumen:

El presente trabajo de grado expone los enfoques sociales, organizacionales, de desarrollo y económicos de *YouInitiative*. Se trata de una agencia de comunicaciones y marketing digital, enfocada en contribuir al crecimiento comercial de emprendimientos juveniles, a través de herramientas como el branding, permitiéndoles a los emprendedores crecer dentro de su nicho de mercado, dado que logran conseguir visibilidad y generar empleo, además de brindar herramientas didácticas para el correcto desarrollo de sus propuestas de negocio.

Palabras Clave:

Emprendimiento, marketing, empresa, jóvenes, planes, trabajo, comunicación, economía, digital.

Abstract:

This degree project exposes the social, organizational, development and economic approaches of *YouInitiative*. It is a digital marketing and communications agency, focused on contributing to the commercial growth of youth ventures, through tools such as branding, allowing entrepreneurs to grow within their market niche, since they manage to achieve visibility and generate employment, in addition to providing educational tools for the proper development of their business proposals.

Keywords:

Entrepreneurship, marketing, business, youth, plans, work, communication, economy, digital.

Índice:**Contenido**

Agradecimientos:	3
Resumen:	3
Palabras Clave:.....	4
Abstract:.....	4
Keywords:.....	4
Índice:	4
1. Introducción:	7
2. Título de la propuesta:	8
3. Producto y/o servicio:.....	9
3.1 Producción y/o servicios directos o tercerizados:	9
3.2 Productos o servicios iguales o similares en el mercado:.....	10

4. Definición de grupos de interés o stakeholders:	11
4.1 Por cercanía:.....	11
4.2 Por influencia:	13
4.3 Por responsabilidad:	16
4.4 Por dependencia:.....	18
5. Caracterización del cliente:.....	19
5.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente:.....	20
5.2 Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio:.....	20
Competencia:.....	22
7. Equipo de trabajo:.....	28
7.1 Organigrama:	28
7.2 Descripción de los cargos:	28
7.3 Reglamento interno de la organización:	32
8. Costo fijo del producto o servicio:.....	33
8.1 Costos fijos:	33
8.2 Precio del producto y/o servicio:.....	33
8.3 Tablas costos iniciales:	33
8.4 Ganancias calculadas del producto o servicio:.....	33
8.5 Precio de la competencia:.....	33
8.6 Precio que el cliente está dispuesto a pagar:	33
8.7 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:	39
9. Plan financiero:	39
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:	39
9.2 Diseño de inversión escalonada:.....	39
9.3. Tiempo estimado para recuperar la inversión:.....	39
9.4 Líneas de financiación:.....	39
9.5 Respaldo de la financiación o crédito:.....	40
9.6 Definición de costos fijos, Costos variables y punto de equilibrio:	40
10. Análisis de riesgos:	41
10.1 Descripción del porqué y para qué se plantea:.....	41
10.2 Estructurar tablero de control y/o matriz de riesgo que involucre:	41
11. Fundamentación conceptual del negocio:	44
11.1 Fundamentación (líneas teóricas): marco teórico de la propuesta.....	44
11.2 Planteamiento estratégico:.....	50
11.2.1 Misión:	50
11.2.2 Visión:	51

11.2.3 Objetivos:.....	51
11.2.4 General:.....	51
11.2.5 Específicos:.....	51
11.2.6 Valores corporativos:.....	51
11.2.7 Políticas:.....	52
11.3 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio:.....	52
11.4 Marco legal:.....	52
11.5 Normatividad y Beneficios ante la DIAN:.....	53
11.6 Normatividad y Beneficios ante Cámara de Comercio:.....	53
11.7 Normatividades ante los entes pertinentes por la naturaleza del negocio:.....	54
12. Nombre de la empresa y logo:.....	55
12.1 Forma:.....	56
12.2 Color:.....	56
12.3 Tipografía:.....	57
12.4 Nombre:.....	57
12.5 Lema:.....	58
12.6 Isotipo:.....	58
12.7 Diversidad del logotipo:.....	58
13.Sistema de negocio:.....	59
13.1 Aliados estratégicos comerciales y ventajas de las alianzas:.....	59
13.2 Canales de distribución del producto y/o servicio:.....	59
14. Medios de comunicación para captar la atención del cliente:.....	60
14.1: Estrategias que determinan las destrezas de posicionamiento:.....	61
15. Pilotaje del producto y/o servicio:.....	62
15.1 Plan de mejora:.....	62
Plan de mejora general:.....	62
15.2 Conclusiones y recomendaciones:.....	63
16. Modelo de Negocio CANVAS:.....	64
17. Anexos:.....	65
18. Referencias:.....	66

1. Introducción:

El desempleo juvenil se ha convertido en un problema de escala mundial, debido a sus costos económicos y sociales, y a la magnitud de sus efectos en el desarrollo de largo plazo en las sociedades. En el caso colombiano, los jóvenes son quienes presentan mayores dificultades para acceder a un empleo con buenas condiciones. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, para julio de 2020 el desempleo juvenil en Colombia llegó a una cifra histórica: de los 10,9 millones de jóvenes que habitan el país, que constituyen el 21,8% de la población total, el 29,7% de esta población, es decir, más de tres millones, se encontraban desempleados. Siendo la tasa de desocupación femenina la más alta (el 37,7%) frente a la de los hombres (24,1%). Ahora bien, para el último año, el desempleo de los jóvenes volvió a ubicarse por encima del 20%, en el reporte presentado por el DANE sobre la situación laboral de las personas entre 15 y 28 años, registrando una disminución de 2,1%, frente al trimestre de noviembre 2020 - enero 2021 22,7%. Es así como se evidencia que el desempleo juvenil en Colombia se presenta en un contexto de segmentación laboral, en el que los jóvenes enfrentan obstáculos especiales en la inserción productiva.

A raíz de esto, como resultado de una serie de eventos que le han dado un nuevo rumbo a la humanidad, como la pandemia y la actual confrontación en el mercado global como consecuencia de la actual guerra de Ucrania, Colombia se encuentra en una etapa crítica de desarrollo, ya que se enfrentó a estas crisis con retos preexistentes. Según el Banco Mundial, la dinámica de la productividad ha frenado, en vez de apoyar, el crecimiento económico durante los últimos veinte años. Las exportaciones están mayormente concentradas en "commodities" no renovables (particularmente, el petróleo), lo cual incrementa la exposición de la economía a los choques externos. Sin mencionar que Colombia es uno de los países con mayor inequidad de ingresos e informalidad en el mercado laboral de Latinoamérica. Todo esto para demostrar que la crisis del COVID-19 ha agravado estas vulnerabilidades, demostrando que una de las

grandes fallas estructurales que ha dejado la pandemia del coronavirus, en Colombia, tiene que ver con el mercado laboral formal y con la imposibilidad que tienen los y las jóvenes de acceder a él.

Como respuesta a estos hechos, se ha dado un crecimiento exponencial de las plataformas digitales y del uso de herramientas tecnológicas, donde la innovación se transforma en el principal motor de desarrollo de la economía. Lo que trae consigo la proliferación de microempresas digitales de la mano de aquellos jóvenes que ven en el emprendimiento una oportunidad viable para ser parte del mercado nacional e internacional, interceptando diversos ejes estratégicos, como el crecimiento económico, la equidad, la innovación y el desarrollo productivo. Es en este espacio innovador donde la creación se convierte en una fundamental fuente de crecimiento económico y social, pues contribuye a la generación de empleo, a la diversificación del tejido productivo, al fortalecimiento del espacio de la pequeña y mediana empresa, al incremento de los niveles de competencia y a una mayor distribución del poder económico.

A partir de esto, nace la idea de consolidar una agencia de comunicaciones y marketing digital con el objetivo de brindar un acompañamiento riguroso a jóvenes emprendedores con ideas innovadoras y ofrecer herramientas suficientes para triunfar en el mercado laboral. Para concluir, se presenta la línea de investigación “*Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas*”, propuesta por la Santo Tomás.

2. Título de la propuesta:

Como apoyo mediático para los nuevos emprendedores juveniles en Colombia, este equipo ha creado una agencia de comunicaciones y marketing digital, la cual lleva el nombre de *YouInitiative*.

3. Producto y/o servicio:

Youniative nace con la necesidad de brindar un acompañamiento riguroso a jóvenes emprendedores con ideas innovadoras. Para su lanzamiento al mercado, desde esta perspectiva, nos basamos en ser aliados estratégicos para la realización de propuestas con alcances medibles en el mercado nacional y sin perder de vista que Colombia es el cuarto país más emprendedor en el mundo y uno de los países que presenta un alto índice de desempleo en jóvenes.

Como característica principal, *YouIniative* pretende generar una relación comunicativa y estratégica *de jóvenes para jóvenes* para lograr que la línea de mercado juvenil logre crecer más en sus diferentes nichos, esta consiste en hacer un co-working con los jóvenes que quieren crear o en muchos casos fortalecer su emprendimiento, elaborando un ambiente propicio para manejar la línea de negocio que prefieran, de brindar herramientas comunicativas y de marketing. Por otro lado, también tiene el propósito de adecuarse, en primer momento, al presupuesto del cliente o emprendedor para brindar un servicio eficaz según la necesidad. Las redes sociales serán la herramienta de comunicación y de educación para que, de esta manera, se alcance un desarrollo a mediano y largo plazo con los jóvenes que deseen emprender.

3.1 Producción y/o servicios directos o tercerizados:

La tercerización permitirá que el proyecto tenga un uso adecuado tanto de los bienes como de los recursos. Además, garantizará la calidad del producto. Con esto, se llevará a cabo el enfoque de las actividades o servicios principales que se van a brindar. Teniendo en cuenta que en Colombia existe la International Data Corporation (IDC), encargada de cubrir las necesidades en términos de información que se dan en el mercado, este proyecto desarrollará las siguientes propuestas:

- Business Process Outsourcing (BPO): se refiere a los procesos de negociación de uno o varios proveedores externos, nóminas, carteras y de la presentación del servicio al cliente.
- Information Technology outsourcing (ITO): permite la contratación de algunos proveedores que se puedan relacionar con los sistemas principales de tecnología.
- Plataformas: es un proceso de cobro por cada servicio.
- Knowledge Process Outsourcing: se lleva a cabo el cobro por demanda de acuerdo con los servicios prestados, tales como diseño, desarrollo o medios legales.

3.2 Productos o servicios iguales o similares en el mercado:

- Valentina Maza
- Cantaromedia
- CoStrategies
- Marketeras digitales
- Click creativo Bogotá
- Apoyo a emprendimientos
- Cube Comunicaciones
- Binach
- Sen

4. Definición de grupos de interés o stakeholders:

4.1 Por cercanía:

en este apartado se exponen los grupos y personas que interactúan de forma directa en las tareas de la organización, contribuyendo e influyendo en su desempeño. estos actores son los siguientes:

Anexo 1: Gráfico de Stakeholders por grupos de interés

Stakeholders por cercanía:
<p style="text-align: center;">Internos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Junta directiva: conformada por los estudiantes de comunicación social: Andrés Santiago Delgado, Karen Dayana Pérez, Luisa Fernanda Peralta Fuerte y Tania Valentina Parada Díaz. La junta directiva será organizada de forma piramidal, seccionando a cada miembro como líder de departamento en cada área de trabajo.● Colaboradores: capital humano de la agencia, a saber, los colaboradores son el corazón y motor de esta, ya que son quienes desempeñan las tareas propuestas por la empresa a través de lo solicitado por el cliente. <p>Los colaboradores son los encargados de establecer y materializar las estrategias de comunicación, contactarse con los clientes, proveedores y otras empresas. Su desempeño en el campo laboral es importante en cada uno de sus departamentos, los cuales se dividieron de la siguiente manera:</p>

- a. **Departamento de planning:** encargado de establecer las estrategias creativas a partir de la valoración previa del perfil de los clientes (gustos, opiniones, inclinaciones, deseos y necesidades).
En adición, este departamento también se encarga de analizar y caracterizar la aparición de competencias en el medio.
- b. **Departamento de producción y medios:** se ocupa de manejar los medios de difusión y publicidad de la agencia para ampliar su campo de visión en el mercado, aparte asume la creación de piezas comunicativas solicitadas por el cliente, dependiendo de las características que este necesite y manejando estrategias orientadas a la percepción y adaptación a cada medio.
- c. **Departamento de finanzas:** es responsable de gestionar la economía interna de la agencia manejando los presupuestos, la facturación, la inversión, los gastos y las ganancias.
- d. **Departamento de Recursos Humanos:** departamento encargado de gestionar y administrar los procesos de reclutamiento, selección, contratación, capacitación, desarrollo, evaluación, compensación y retención de los colaboradores.

Externos:

- Clientes: Son la población interesada en los productos y servicios proporcionados por la agencia, como lo son en este caso los jóvenes emprendedores.
- Proveedores: accionistas y organizaciones de apoyo, que proveen el capital necesario para la consolidación económica y material de *YouInitiative*.


4.2 Por influencia:

Grupos de interés que influyen (o pueden hacerlo) en las actividades de *YouIniciative*:

Stakeholders por influencia	
	<ul style="list-style-type: none"> Fondo Emprender es una iniciativa creada por el Gobierno Nacional y liderada por el SENA, el cual tiene el propósito de apoyar económicamente las iniciativas empresariales, creadas por estudiantes, practicantes universitarios y profesionales, a través de un fondo de capital semilla.
	<ul style="list-style-type: none"> Tecnoparques es un proyecto promovido por el SENA para el desarrollo de iniciativas que estén relacionadas con las siguientes áreas: telecomunicaciones, virtualidad, diseño y diversos campos de ingeniería.
	<ul style="list-style-type: none"> Tecnova promueve el desarrollo y la innovación científica en el país, haciendo un trabajo conjunto con universidades, empresas y el Estado, para generar proyectos de desarrollo


Stakeholders por influencia	
	tecnológico tanto de forma empresarial como social.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una organización proveedora de servicios de desarrollo digital, la cual trabaja con más de 50 empresas asociadas en la capital del país, enfocándose en el apoyo a emprendimientos nacionales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un campus virtual para emprendedores que integra la innovación, el conocimiento académico y el trabajo conjunto, impulsando proyectos de innovación en temas de tecnología y comunicación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa enfocada en la transformación y “Venture building” de emprendimientos, acercando a sus clientes a sus nichos de mercado y explotando su potencial, gracias al

Stakeholders por influencia	
	<p>planteamiento de estrategias y de la tecnología.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto del Ministerio de las TIC's para apoyar ideas de negocio que tengan como núcleo el uso de herramientas tecnológicas, así como de comunicaciones. Ofreciendo cursos de emprendimiento digital, mentorías y convocatorias para el desarrollo de estas propuestas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Institución del Gobierno Nacional especializada en el apoyo de emprendimientos para que estos puedan crecer de manera rápida y rentable.
	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa creada gracias a la unión de empresas y universidades, tanto públicas como privadas, que tienen como meta convertir a la capital del país en una ciudad con relevancia en

Stakeholders por influencia	
	temas científicos y tecnológicos a través del emprendimiento.
	<ul style="list-style-type: none"> La Universidad Santo Tomás es el claustro universitario más antiguo del país, fundado en el año 1580 en la ciudad de Bogotá. Actualmente, está catalogada como una de las instituciones más prestigiosas a nivel latinoamericano y cuenta con 39 programas académicos.

4.3 Por responsabilidad:

En este apartado se encuentran las entidades gubernamentales a las que *YouIniciative* debe responder, debido a que la agencia se desempeña bajo la jurisdicción de estos organismos estatales, encargados de observar y monitorear sus acciones.

Stakeholders por responsabilidad	
	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Stakeholders por responsabilidad	
 <p>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Superintendencia de Industria y Comercio. ● Cota ● Soacha
 <p>MINTIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministerio de las Tecnologías, de la Información y las Comunicaciones (MinTic).
 <p>MINTRABAJO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministerio del Trabajo (MinTrabajo).
 <p>Bancolombia</p> <p>Banco de Bogotá</p> <p>DAVIVIENDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Banca joven / Banco de Bogotá ● Daviplata / Davivienda ● Nequi / Bancolombia ● Banco de la Mujer ● Bancamia / Fundación BBVA Microfinanzas

Stakeholders por responsabilidad	
	

4.4 Por dependencia:

Este apartado está conformado por dos grupos seccionados por las personas y organizaciones que están relacionadas directa o indirectamente con *YouIniciative*.

Stakeholders por dependencia	
<p><i>Internos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Colaboradores: desempeñándose en el sector productivo de la agencia, los colaboradores son los encargados de materializar los planes y productos comunicativos planteados por los departamentos de la agencia. ➤ Junta directiva de <i>YouIniciative</i>: como fundadores y líderes de cada departamento de la agencia, los estudiantes desempeñarán tareas de gestión y liderazgo en cada proceso 	<p><i>Externos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes: como objetivo principal, o nicho de mercado, son participantes directos debido a que su “feedback” y necesidades pueden influenciar el funcionamiento de la agencia, así como su éxito en el mercado. ➤ Competencia: Competencia en rango inferior: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Valentina Maza ➤ Cantaromedia ➤ CoStrategies

Stakeholders por dependencia	
del proyecto.	<p>Competencia directa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketeras digitales ➤ Click creativo Bogotá ➤ Apoyo a emprendimientos <p>Competencia en rango superior:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cube Comunicaciones ➤ Binach ➤ Sens

5. Caracterización del cliente:

Colombia sufrió uno de sus peores índices de desempleo juvenil en los últimos años, llegando a un 24.6% en marzo del 2021 según el boletín técnico de juventud del DANE. Este porcentaje es muy alarmante para el sector productivo nacional, ya que significa que, de los 11'502.000 jóvenes entre los 18 y 28 años que pueden acceder a un empleo, 2'829.492 se encuentran desempleados.



Boletín técnico juventud enero-marzo 2022 (DANE, 2022)

Para el boletín del primer trimestre del año 2022, el índice de desempleo juvenil se vio reducido un 3.3%, llegando a un 21.3%. Una cifra que aún es preocupante, debido a que se traduce a un aproximado de tan únicamente 194.000 jóvenes colombianos que lograron obtener un empleo.

Como consecuencia de esto, la población juvenil en Colombia ha optado por buscar alternativas de empleo a través del emprendimiento, principalmente los pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4. Esto último se basa en la estratificación demográfica, la cual cataloga a estos estratos como clase media y baja. Es decir, quienes presentan mayores necesidades para cubrir, en términos de adquisición de productos o servicios. Teniendo claridad sobre lo anterior, la agencia seleccionó y categorizó en dos grupos a su público objetivo. Focalizándose en Bogotá, se escogieron jóvenes emprendedores entre los 18 y 25 años en el primer grupo y de 26 a 30 años en el segundo grupo.

5.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente:

Debido al alto índice de desempleo juvenil presente en el territorio nacional, el emprendimiento es una de las mejores oportunidades laborales para jóvenes de estratos de clase media, convirtiéndose en una puerta para el desarrollo social y económico. Es por esto que, actualmente, los emprendimientos buscan expandir su alcance a través de redes sociales, acercándose a nuevos públicos, sin importar su ubicación geográfica, con el objetivo de obtener visibilidad fuera de su nicho de mercado local. Sin embargo, las mipymes corren el riesgo de no obtener la visibilidad esperada e, incluso, de desaparecer si no logran posicionarse correctamente en su nicho de mercado, o si su estrategia comunicativa no es la adecuada.

5.2 Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio:


En medio de una era digital post-pandemia y con las necesidades laborales que establece el mercado global, resulta necesario consolidar un medio de economía que contribuya


a la generación de empleo para los jóvenes bogotanos. Una de las múltiples opciones ha sido el emprendimiento. Al querer consolidar una pyme, es necesario tener diversas herramientas para desarrollar un diagnóstico, como caracterizar el nicho de mercado que es el apropiado, desenvolver el trabajo en el entorno del mercado, determinar qué tipos de públicos se deben abordar y, finalmente, cómo se logra demostrar el avance en los diversos ejes de comunicación. Para todo ello, se debe tener un manejo de comunicación asertiva, tanto interna como externamente de la organización. Esto se traduce en un punto fundamental del proyecto, ya que se da a conocer en el mercado. Teniendo en cuenta el paralelismo de pensamientos y conocimientos que tienen algunos jóvenes colombianos en su vida profesional, es decir, la diversidad de pensamientos, carreras universitarias e ideas, se logra evidenciar la necesidad de conocer cómo se puede implementar la idea en el mercado, de qué manera se deben tratar los stakeholders de las organizaciones y qué herramientas se deben utilizar para generar un óptimo desempeño en la organización. Sin embargo, en la actualidad, contratar a una agencia de comunicaciones puede significar una inversión económica costosa, dificultando el proceso de adaptación al mercado y el reconocimiento de éste.



Es allí donde entra *YouInitiative*, una agencia de comunicaciones que trabaja con emprendimientos juveniles para el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital de forma especializada y a un cómodo precio, permitiéndole a las nuevas pymes generar un crecimiento económico y de marca en las redes sociales.



Competencia:


La competencia se refiere a la rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios similares en un mismo sector o industria.


Nombre de la agencia y logo	Producto o servicio	Nichos de mercado y Análisis del entorno	Aliados y/o clientes
Competencia en rango inferior			
<p>Coestrategis</p> 	<p>La agencia de comunicaciones y marketing digital se centra en fortalecer la presencia digital de las Pymes para mejorar sus relaciones comunicativas con sus clientes, audiencias y medios de comunicación.</p> <p>Ofrece dos paquetes de servicios para las Pymes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primero, llamado <i>Paquete de Identidad de Marca</i>, está dirigido a aquellos negocios que están comenzando y no tienen experiencia en el desarrollo de contenidos o posicionamiento en el mercado. • El segundo paquete, llamado <i>Paquete de Comunicaciones y Marketing Digital</i>, está dirigido a Pymes que tienen un proceso digital más avanzado. • Dentro de sus servicios se incluye la creación de marca, propuestas de identidad corporativa, identidad 	<p>La empresa CoStrategies se enfoca en atender a las Pymes, ya sean emprendimientos en etapa inicial con menos de 10 empleados, organizaciones pequeñas con entre 11 y 50 personas, o empresas grandes que cuenten con un rango de 51 a 200 empleados.</p>	

	comunicativa, manual de marca, segmentación de audiencias, un plan estratégico de comunicaciones, marketing digital y asesoría para DirCom.		
@VALENTINAMAZA	<ul style="list-style-type: none"> ● Influencer colombiana, comunicadora social y especialista en comunicación estratégica de marca en entornos digitales. A través de sus redes sociales se enfoca en brindar herramientas, consejos y trucos para emprendedores, marcas y personas que deseen mejorar su presencia digital. ● Su contenido aborda temas como estrategias de redes sociales, marketing en Instagram, edición de fotografías y herramientas digitales para crear comunidades digitales exitosas. 	Su audiencia principal es, en su mayoría, mujeres jóvenes entre los 20 a 30 años.	
<p>Cantaromedia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresa especializada en brindar soluciones digitales para impulsar el crecimiento y la presencia en línea de las marcas. Ofrecen una amplia gama de servicios, que incluyen estrategias de marketing digital, diseño y desarrollo web, publicidad en redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda. También, ofrece programas de formación y capacitación en marketing digital, que incluyen cursos, talleres y eventos de networking. 	Su nicho de mercado está enfocado en pymes que inicien en el mercado digital. El portafolio centra su estrategia en el posicionamiento de la marca en línea.	
Competencia directa			

<p>Marketeras Digitales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencia de marketing digital, dedicada a ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes en el ámbito digital. La empresa cuenta con un equipo de expertos en marketing, publicidad, diseño y programación, quienes trabajan en colaboración para ofrecer servicios integrales de marketing digital y diseño web. ● Entre los servicios que ofrece se incluyen la creación y diseño de páginas web, el posicionamiento en buscadores (SEO), la gestión de redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y diseño gráfico. ● También ofrece capacitación y asesoramiento a sus clientes para que puedan mejorar sus habilidades y conocimientos en el ámbito digital. 	<p>Su nicho de mercado se engloba en la población juvenil. Su contenido colorido y creativo se especializa en la consolidación de las páginas web de sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emil Zabala: Cineasta y productor audiovisual ● Marcela Lunar: Actriz y bailarina
<p>Click Creativo Bogotá</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencia de marketing digital enfocada en brindar soluciones creativas y efectivas para la presencia en línea de empresas y marcas. Con sede en Bogotá, Colombia, su equipo de expertos en marketing y diseño trabaja para ofrecer estrategias personalizadas de marketing digital que se adapten a las necesidades de cada cliente. ● La agencia se especializa en la creación de sitios web, SEO, SEM, publicidad en redes sociales, diseño 	<p>Su estrategia digital se focaliza en mejorar la imagen y estrategia digital de las pequeñas y medianas empresas y en la creación de contenido para influencers o artistas del medio artístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Efficient Nutrition ● Carlos Vives ● Palo De Agua ● El Culebrero ● Alma Libre ● Emerger

	<p>gráfico y de marca. Su enfoque es ofrecer un servicio de alta calidad y un trato personalizado para cada cliente, garantizando resultados efectivos y medibles.</p>		
<p>Apoyo a emprendimientos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una cuenta de Instagram que tiene como objetivo principal brindar información, recursos y herramientas para impulsar a los emprendedores y pequeños negocios. • La cuenta ofrece una amplia variedad de contenido, que incluye consejos y estrategias para la gestión de negocios, hasta inspiración y motivación para aquellos que están comenzando en el mundo del emprendimiento. Además, comparte información sobre eventos y programas de apoyo para emprendedores en diferentes ciudades y países. 	<p>Su nicho de mercado se centra en la creación de contenido digital para nuevos emprendedores.</p>	
<p>Competencia en rango superior:</p>			
<p>Sense digital</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta agencia digital está enfocada en dar calidad en el trabajo y rentabilidad para sus clientes. Esto gracias a la larga experiencia que han logrado en el mercado y a la estatización de sus procesos. • Sus servicios se basan en las estrategias visuales y de creación de piezas gráficas. Su foco se encuentra sobre todo en redes sociales. • Además, cuenta con el desarrollo de páginas web 	<p>Su nicho de mercado se enfoca en emprendimientos y pequeños empresarios. Su amplio portafolio trabaja para todos los sectores del mercado y su variedad de precios son funcionales para un público general.</p>	

	<p>profesionales en desarrollos desktop y mobile, con integración de herramientas que permitan tener un aumento de leads y que generen mayor contacto por el canal digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de imagen corporativa. 		
<p>Binach</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Está integrada por un equipo de profesionales con experiencia, tanto nacional como internacional, en crear soluciones en ámbitos digitales para impulsar el crecimiento de sus clientes, facilitando las herramientas clave para un crecimiento digital. ● Su enfoque se basa en ofrecer servicios de alta calidad con tendencia a lo humanista, generando un impacto positivo en el contexto colombiano y, a su vez, logrando un máximo potencial en cuanto a la economía y la sociabilidad. 	<p>Cuentan con dos estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Estrategia digital para influencers: está especializada en influencers y en generación de contenidos de calidad. Mejora la capacidad de negociación con patrocinadores. 2) Estrategia digital para empresas: enfocada en el direccionamiento de empresas y del equipo interno de contenidos. 	<p>Laura Tobón</p>
<p>Cube Comunicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Esta organización se dedica al desarrollo y a la innovación de las comunicaciones estratégicas y el mercadeo. Con el objetivo de crear un buen impacto sobre la tendencia en el público y los medios de comunicación para lograr un posicionamiento de cualquier marca u organización. 	<p>Su nicho de mercado está enfocado en las medianas y grandes empresas colombianas. Su portafolio está hecho a medida del mercado colombiano, tanto privado como público. Trabaja en todos los sectores del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La Cruz Roja ● Universidad Piloto de Colombia ● Fundación Terpel ● STUDIO F

	<ul style="list-style-type: none">• Su mayor ventaja consiste en unir campañas de mercadeo dentro de los conceptos comunicativos adecuándose a las necesidades de los clientes.• Ofrecen servicios como eventos y activaciones BTL, comunicación organizacional, relaciones públicas, marketing digital, comunicaciones en asuntos públicos, diseño e imagen y comunicación en sostenibilidad.		<ul style="list-style-type: none">• Registraduría General de la Nación• Fundación Bavaria.
---	---	--	---

7. Equipo de trabajo:

7.1 Organigrama:

Anexo 2: organigramas

7.2 Descripción de los cargos:

- **Gerente general:**

→ **Andrés Santiago Delgado Lozano:** profesional en comunicación social de octavo semestre de la Universidad Santo Tomás. Con experiencia laboral de un año en el área de comunicaciones en eventos culturales, en una fundación que le permitió reafirmar su capacidad de adaptabilidad y gestión de equipos, afianzando la práctica del inglés a un nivel B2. Cuenta con habilidades y formación en Operaciones Comerciales del SENA.

Manejo de programas como la suite Adobe, Canva, entre otras plataformas en su portafolio. Se caracteriza por ser una persona dedicada, confiable, resiliente, respetuosa, que trabaja en el desarrollo de metas y proyectos en equipo. Tiene la disposición necesaria para el aprendizaje continuo en el mejoramiento de sus habilidades personales.

→ **Karen Dayana Pérez Osorio:** profesional en formación de Comunicación Social para La Paz, con énfasis en periodismo público y organizacional, desarrollo de la investigación enfocada en las comunidades colombianas. Con habilidades para trabajar en equipo, liderazgo, efectividad, creatividad y organización. Técnicas y conocimientos en estrategias para redes sociales y marketing digital. Cursos en manejo de cámara y expresión corporal, dominio

de aplicaciones, programas y herramientas tales como Photoshop, Audition, Illustrator, para el desarrollo de diferentes actividades. Poniendo por delante siempre los valores del respeto y la honestidad.

→ **Tania Valentina Parada Díaz:** profesional en formación de la Universidad Santo Tomás en el área de comunicación social, con énfasis en comunicación organizacional. Laboralmente, he demostrado eficiencia y compromiso en cada responsabilidad asignada, sé trabajar en equipo y atender múltiples obligaciones de manera permanente.

Dispongo de óptimas habilidades comunicativas, buen manejo de relaciones interpersonales y comunicación digital asertiva. Tengo amplios conocimientos en edición de video, audio y fotografía en programas como DaVinci, Final Cut Pro y la Suite de Adobe. Además, he desarrollado planes de acción corporativos y estrategias de comunicación organizacional que me han permitido obtener conocimientos sobre marketing, corrección de estilo y análisis de datos.

→ **Luisa Fernanda Peralta Fuerte:** profesional en formación de Comunicación Social para la paz. Dispuesta a afrontar los cambios que trae la evolución digital y web social, con una óptima capacidad de comunicación en enfoques como el educativo y el organizacional. Cuento con experiencia laboral de un año en el área de comunicaciones trabajando en un radio que me permitió reafirmar mi capacidad de escritura de guion y locución. Cuento con habilidades en inglés, actualmente en el nivel B2, Manejo programas como la suite Adobe, Canva entre otras plataformas.

Me caracterizo por ser una persona confiable, comprometida, enfocada, respetuosa, que trabaja en equipo y en el desarrollo de metas, con la energía necesaria para el fortalecimiento de mis habilidades personales y profesionales.

- **Director administrativo:**

Responsable de la gestión de operaciones administrativas. Debe caracterizarse como una persona dinámica, con capacidad de liderazgo y organización. Entre sus funciones principales se encuentra la planificación de las actividades desarrolladas por la agencia de acuerdo con los objetivos establecidos, establecer objetivos por departamentos, coordinar y organizar las operaciones interministeriales, monitorear y asignar recursos basados en el presupuesto y, por supuesto, presentar informes a la junta administrativa y orientarlos bajo su responsabilidad.

→ **Recursos humanos:** responsable de diseñar los puestos de la organización, reclutamiento, medir el rendimiento, adaptación al ambiente laboral y gestión del capital humano. Desde este departamento, se desarrollarán e implementarán todas aquellas estrategias que estén alineadas con la estrategia empresarial. Así mismo, se promocionará un entorno de trabajo positivo, gestionando un sistema de evaluación que promueva el alto rendimiento.

→ **Abogado:** encargado de consultar y gestionar los procesos tanto jurídicos como corporativos. Responsable de garantizar la legalidad de las transacciones comerciales y el asesoramiento sobre los derechos y obligaciones jurídicas del proyecto.

- **Director creativo:** responsable de idear y materializar conceptos y estrategias en los proyectos, y supervisarlos hasta su culminación. También, dirigirá las labores de los

diseñadores, revisando sus contenidos y presentaciones, anteponiendo las necesidades de los clientes y la junta directiva.

- **Diseñador gráfico:** deberá tomar la dirección de ideas planteadas para crear las piezas comunicativas que harán parte de la estrategia de comunicaciones. Debe tener un conocimiento en el uso de plataformas de diseño, maquetación de contenidos, así como en el funcionamiento de campañas de marketing.
- **Diseñador web:** su responsabilidad se encamina al dominio de distintas herramientas que generen y consoliden la creación de un sitio web completo de acuerdo con las especificaciones de nuestros clientes. Su trabajo, más allá de producir de manera creativa un sitio web, es hacer que su diseño tenga una navegación intuitiva para cualquier usuario.
- **Director de medios** conocedor de los diferentes tipos de medios (revistas, blogs interactivos, canales digitales). Su objetivo principal es aumentar la disposición del público por el servicio ofrecido por la agencia. Lo anterior se hará a través del diseño de las campañas en los medios, ajustando todo al presupuesto general.
 - **Community manager:** encargado de manejar los medios de comunicación. Su función es atraer usuarios, creando una relación interactiva entre estos y la empresa. Además, deberá hacer una investigación de los datos e información de redes sociales para desarrollar campañas más eficaces junto al analista web.
 - **Analista web:** responsable de medir y analizar los efectos de las estrategias comunicativas en internet, y de darle una interpretación a los datos recopilados, estableciendo relaciones de causa-efecto.
- **Director de recursos económicos:** el director de recursos económicos, o director financiero, será el responsable de gestionar las finanzas de la empresa, liderar los procesos de fiscalidad, administrar los recursos económicos y dirigir la estrategia

financiera, garantizando la sostenibilidad, liquidez y viabilidad de las inversiones y políticas expansivas.

- **Contador:** responsable de efectuar toda operación y estrategia económica y financiera de la agencia. Del mismo modo, será el encargado de interpretar los registros económicos y dar seguimiento para la toma de decisiones. Con base en esto, identificará los riesgos financieros de *YouInitiative* y creará los presupuestos, los estados contables y los sistemas de costos de la empresa.
- **Revisor fiscal:** encargado de gestionar y asegurar tanto la legalidad como el correcto manejo del estado financiero, así como la validación de los documentos relacionados al funcionamiento de la agencia *YouInitiative*.

7.3 Reglamento interno de la organización:

Anexo 3: reglamento interno

8. Costo fijo del producto o servicio:

Los costos fijos son aquellos costos que el proyecto debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagar la misma cantidad. Estos costos están definidos por el servicio de internet, el arriendo, los servicios de luz y agua, el plan de datos móviles y la respectiva nómina. Véase en las tablas del siguiente anexo:

8.1 Costos fijos:

Teniendo en cuenta nuestra inversión mensual de **\$11.910.587 COP** de la agencia para prestar sus servicios, a la larga, el coste inicial de la inversión asciende a **\$28.331.200 COP**.

Véase la tabla 4

Anexo 4: valores numéricos: tabla costos fijos - hoja dos

8.2 Precio del producto y/o servicio:

Anexo 5: Planes de la agencia

8.3 Tablas costos iniciales:

Anexo 4: valores numéricos: tabla inversión inicial - hoja uno

Esta inversión se espera recuperar en cinco (5) años.

8.4 Ganancias calculadas del producto o servicio:

Anexo 4: valores numéricos tabla precio planes - hoja tres

8.5 Precio de la competencia:

Anexo 6: Estudio de mercado

8.6 Precio que el cliente está dispuesto a pagar:

Anexo 7: Focus group

Con el objetivo de realizar una investigación cualitativa en la que se analicen los presupuestos y necesidades de nuestros posibles clientes, jóvenes emprendedores colombianos entre los 18 a 30 años, se realizó un focus group en una feria empresarial en el centro comercial Mall Plaza. A los encuestados se les preguntó (1) si invertiría en un plan de mercado y comunicaciones y (2) cuánto estarían dispuestos a pagar por cada plan, arrojando los siguientes resultados:

División encuestada según la edad:

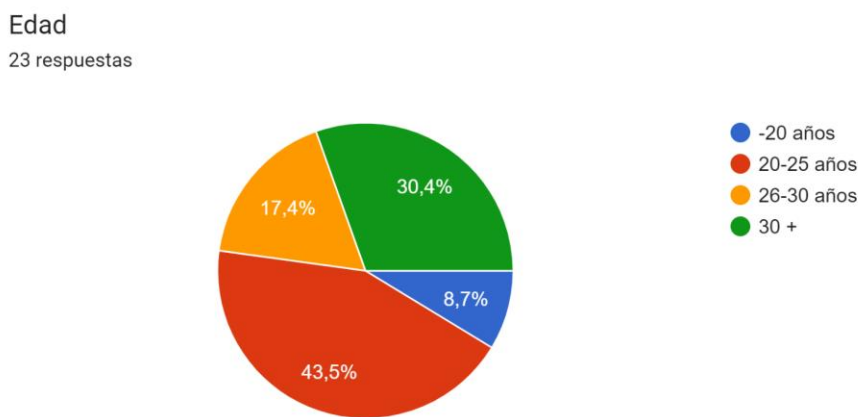


Figura 1.

La figura 1 representa la totalidad de encuestados, en este caso del 100% de encuestados un 43,5% hace parte del grupo focal 1 delimitado por la agencia y el otro 17,4% hace parte del grupo focal 2 los cuales son de interés para la agencia.

¿Si usted quisiera que su empresa tuviera un crecimiento exponencial (marca, nombre economía, etc.) pagaría a expertos en el área para ayudarle con este fin?

23 respuestas

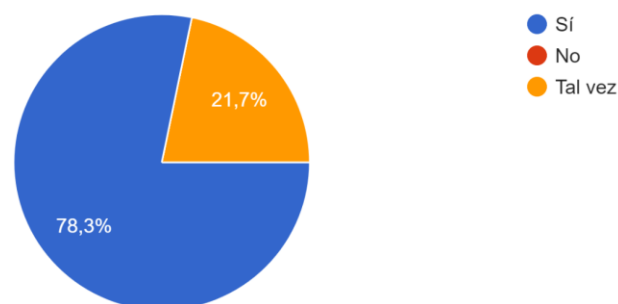


Figura 2 .

Con base en la figura (2), el 78,3% de los encuestados (emprendedores jóvenes) estarían dispuestos a pagar para fortalecer su negocio con ayuda de expertos

Si su respuesta fue "Si" ¿Qué servicios le gustaría contratar?

23 respuestas

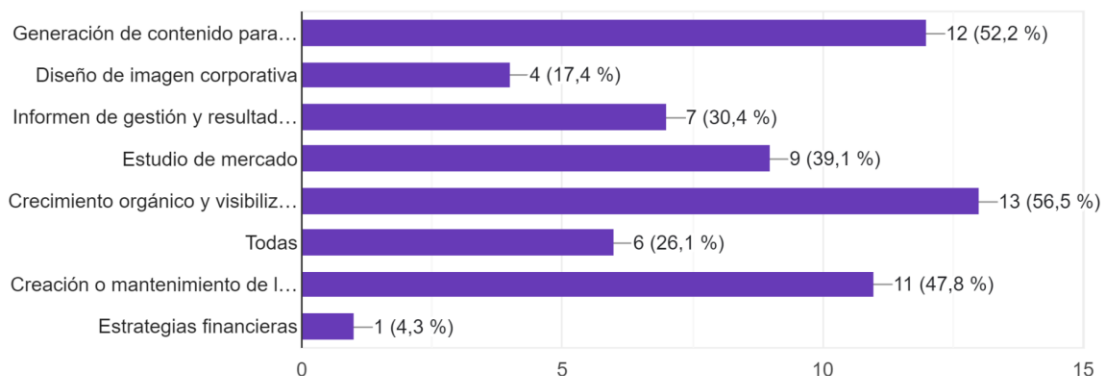


Diagrama 1

Teniendo en cuenta el diagrama anterior, se evidencia que los encuestados (jóvenes emprendedores) priorizan el crecimiento orgánico y visibilidad en redes sociales, seguido por la generación de contenidos audiovisuales y, en último lugar, el estudio de mercado dentro de las principales opciones en sus planes de comunicación.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios? Generación de contenido para publicar Publicación 2 veces a la semana (Instagr...ok Informes de gestión y resultados mensuales

22 respuestas

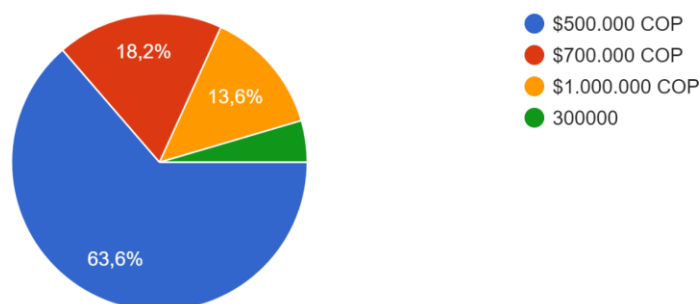


Figura 3

Con base en la figura 3, en la que se presentaron valores entre \$500.000 y más de \$1.000.000 COP, se observa que el 63,6% de las personas están dispuestas a pagar quinientos

mil pesos colombianos (\$500.000). Además, otro de los resultados con mayor porcentaje es de 18,2%, que corresponde a setecientos mil pesos colombianos. solo el 18,2% de los encuestados propuso otros valores

Imagen corporativa: Diseño de logotipo Diseño de slogan Piezas para redes sociales Estrategia digital: Generación de contenido para publicar P... social Instagram o Facebook (15% en 3 semanas)
22 respuestas

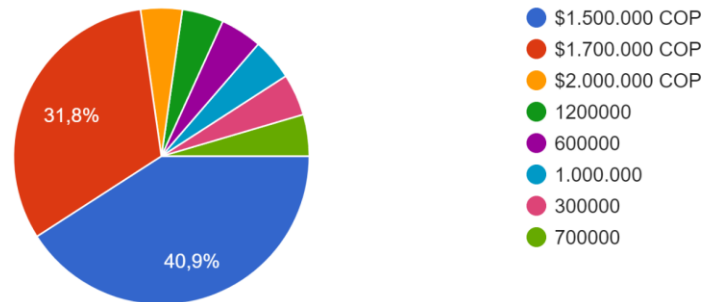


Figura 4

Como resultado a la pregunta sobre el costo que el cliente estaría dispuesto a pagar por el plan #2 y como se expone en la Figura #4, se descubrió que el 40.9% de los encuestados estuvieron dispuestos a pagar \$1. 500.000 COP como precio final por el servicio ofertado en el plan, proporcionando al equipo de trabajo de grado un margen de precio para establecer un plan con varias herramientas y beneficios a un precio asequible, permitiendo un crecimiento tanto del emprendimiento como de *YouIniciative*.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios? Imagen corporativa: Diseño de logotipo Diseño de slogan Piezas para redes soci... o Facebook (20%) Viralización de contenidos
22 respuestas

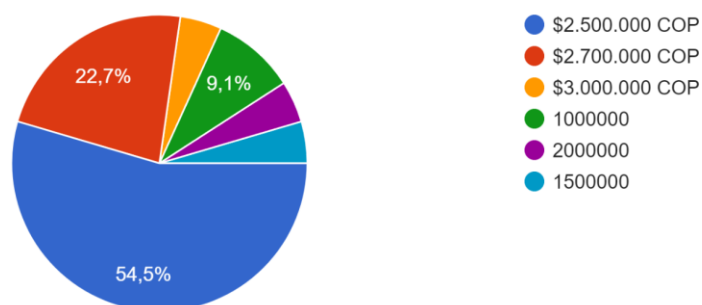


Figura #05 Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir por los resultados expuestos en la figura #5 que la mayoría de los encuestados parecen estar dispuestos a pagar entre \$2.000.000 y \$2.700.000 COP, presentando un porcentaje del 54,5% y 22,7% respectivamente. Estos resultados podrían ser útiles para determinar el precio óptimo de un producto o servicio, considerando tanto la disposición de pago de los consumidores como el costo de producción del mismo, buscando un punto medio que permita explotar las características del plan a un buen precio.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios? Imagen corporativa: Diseño de logotipo Diseño de slogan Piezas para redes soci...cial Facebook (25%) Viralización de contenidos
22 respuestas

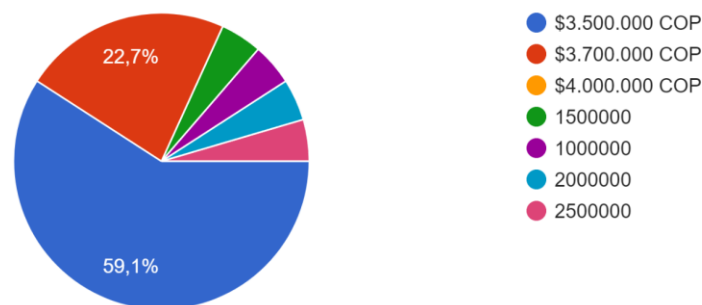


Figura 6

Con base a lo analizado en la figura #6 que expone el porcentaje de cuánto estarían dispuestas a pagar por el plan #4 de la agencia. Según los resultados del focus group, el 59,1% de los encuestados propuso un valor de \$3.500.000 COP como precio máximo que estarían dispuestos a pagar, lo que indica que la mayoría de los encuestados no está dispuesta a pagar más de esa cantidad Significando un punto de tope para el precio de este plan.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios? Imagen corporativa: Diseño de logotipo Diseño de slogan Piezas de diseño Piez...e personalización del usuario compras en línea
22 respuestas

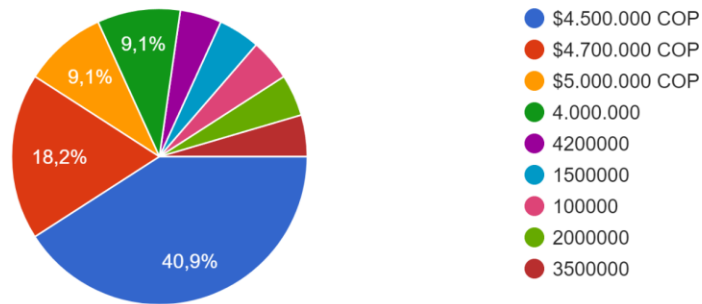


Figura 7

Con base en la figura 7, en la que se sugirieron valores entre \$4.500.000 y más de \$5.000.000 COP, se observa que el 40,9% de las personas están dispuestas a pagar cuatro millones quinientos mil pesos colombianos (4.000.000). Además, otros de los resultados con mayor porcentaje fue el 18,2%, con un valor de cuatro millones setecientos mil pesos colombianos (\$4.7000.000). Finalmente, fue el 40,9% de los encuestados quienes recomendaron valores diferentes.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios? Imagen corporativa: Diseño de logotipo Diseño de slogan Piezas de diseño Piez...tepersonalización del usuario Compras en línea
22 respuestas

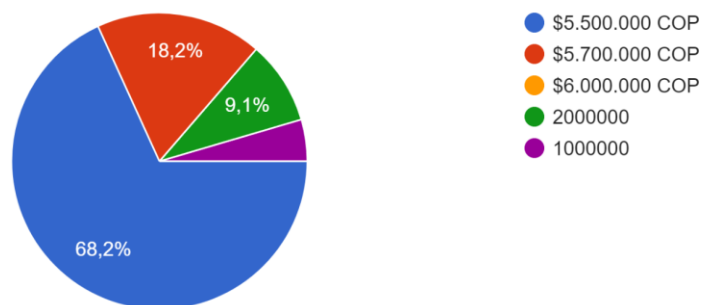


Figura 8

Con base en la figura 8, entre las categorías de \$5.500.000 y más de \$6.000.000 COP, se observa que el 68,2% de las personas están dispuestas a pagar cinco millones quinientos mil pesos colombianos (\$5.500.000). Además, otros de los resultados con mayor porcentaje es el de 18,2%, con un valor de cinco millones setecientos mil pesos colombianos (\$5.700.000). Finalmente, el 13,6% de los encuestados propusieron valores diferentes.

8.7 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:

La agencia de comunicaciones *YouInitiative* usará como métodos de pago el efectivo, los cheques y la consignación bancaria. En cualquiera de las opciones anteriormente nombradas (*véase la tabla stakeholders por responsabilidad*), existen organizaciones financieras que ofrecen diversos servicios y herramientas económicas de fácil acceso para jóvenes.

9. Plan financiero:

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:

Anexo 4: Valores numéricos tabla de inversión inicial - Hoja uno

9.2 Diseño de inversión escalonada:

La agencia no necesita de una inversión escalonada, debido a que los socios poseen el capital necesario para iniciar el proyecto que equivale a \$30.118.600. Esta información se puede constatar en el anexo 9.

9.3. Tiempo estimado para recuperar la inversión:

Esta inversión se plantea para ser recuperada en 5 años, que equivalen a 1825 días.

9.4 Líneas de financiación:

Como inversión inicial, *YouInitiative* utilizará el capital abonado por los fundadores del proyecto, enfocándose en la adquisición de los equipos y programas necesarios para el

desarrollo de las actividades de este. Siendo esto último el trampolín económico para iniciar un proceso productivo, permitiéndole a la organización centrarse en la liquidez económica (resultado de sus ingresos).

9.5 Respaldo de la financiación o crédito:

En el caso del respaldo financiero o de crédito, no aplica la creación y posición del proyecto, ya que se contará con una inversión inicial del 25% por socio, invirtiendo \$7.082.800 COP por persona, lo que corresponde a \$28.331.200 COP. Sin embargo, se plantea un ahorro financiero para solventar la inversión inicial de la empresa que corresponde a \$472.186 COP, valor que se encuentra dentro de los costos fijos.

9.6 Definición de costos fijos, Costos variables y punto de equilibrio:

Costos fijos:

Anexo 4 Valores numéricos tabla costos fijos - Hoja dos

Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, no varían ante los cambios de la producción de bienes y servicios.

Costos variables:

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que se modifican en función de la utilidad de la empresa. Teniendo en cuenta esto, *YouIniciative* solamente ofrece servicios y paga una nómina fija mensual. Por ende, los costos variables no se aplican en este caso.

Punto de equilibrio:

Anexo 4 valores numéricos tabla pilotaje - Hoja cuatro

El punto de equilibrio determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y percibir el nivel de beneficios.

10. Análisis de riesgos:

Como toda organización, *YouInitiative* debe prepararse para los riesgos que presenta el mercado en el que se especializa el proyecto, tanto laborales como estructurales. Es por esto por lo que, para solventarlos, se ha diseñado una filosofía organizacional que pueda enfrentar y superar los retos de un mercado cada vez más vertiginoso.

10.1 Descripción del porqué y para qué se plantea:

El diseño de estrategias para el análisis de riesgos estuvo enfocado en la identificación de amenazas, así como en la preparación para la toma de decisiones, que permitan ejecutar acciones de prevención ante peligros potenciales, buscando reducir su impacto ante la agencia. Teniendo en cuenta este punto, se han categorizado las amenazas que pueden afectar a la agencia en cuatro niveles: internos, externos, financieros y legales.

10.2 Estructurar tablero de control y/o matriz de riesgo que involucre:

	Riesgo	Impacto	Línea de acción
Internos	<ol style="list-style-type: none">1. Sobrecarga de trabajo.2. Falta o fallas de material de trabajo.3. Inversión desmedida.	<ul style="list-style-type: none">● Problemas con el cumplimiento a cabalidad y a tiempo del servicio.● Dificultad para realizar las actividades del servicio por la ausencia de recursos.● La empresa entra en estado de pérdida por falta de ingresos sobre los costos de mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none">● Planeación rigurosa de la carga de trabajo y distribución de los planes con respecto a su solicitud.● Revisión periódica de los equipos para identificar posibles daños a tiempo.● Estrategias de manejo del dinero, así como suministro económico de emergencia en caso de pérdidas, siendo todo liderado por el

			contador.
Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corte de luz o internet. 2. Catástrofes climáticas y naturales. 3. Cambios en la economía nacional e internacional. 4. Calamidades personales. 5. La competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Imposibilidad para desarrollar actividades por falta de conexión a internet o el acceso a equipos de tomacorriente. ● Afectaciones a la infraestructura de la ciudad. ● Cambios de precio en productos o servicios necesarios. ● Ausencia de un miembro del equipo, ralentizando la ejecución de tareas. ● Pérdida de visibilización en el nicho de mercado frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poseer una ubicación alterna con equipo provisional. ● Implementar estrategias de trabajo en casa, así como la existencia de un ahorro de emergencia en caso de catástrofe o el acceso a beneficios del Estado. ● Tener una caja menor destinada a posibles eventualidades en la adquisición de programas, productos y servicios necesarios. ● Diseñar estrategias de innovación y visibilización para enfrentar a la competencia.
Financieros	<ol style="list-style-type: none"> 1. No alcanzar la meta económica acordada para el año fiscal. 2. Desequilibrio económico debido a la ausencia de ganancias de la empresa por sobrecostos de servicios, productos y herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La organización no logra alcanzar ni el número de clientes ni el monto suficiente para mantenerse sin pérdidas durante el año fiscal. ● La organización presenta pérdidas económicas entre gastos e ingresos netos a lo largo del año. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acceder a subsidios, créditos o préstamos del Estado para alcanzar el monto objetivo, añadiendo también el uso de estrategias de ahorro con el contador para solventar las posibles pérdidas por falta de clientes o aumento desmedido de gastos.

<p>Legales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Irregularidades en documentos legales y representación económica. 2. Detección de Copyright en contenidos del servicio o licencias de programas. 3. Disolución de la empresa por la salida de uno o varios miembros de la junta directiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de incurrir en delitos relacionados al mal uso del dinero, suplantación o falsificación. ● Incurrir en uso de contenidos con derecho de autor y piratería. ● Desaparición de la empresa y división inequitativa de las acciones entre los miembros de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Todo documento solucionado debe ser revisado por un abogado que certifique el correcto diligenciamiento, estando también toda la mesa directiva presente. ● Los contenidos del servicio deben provenir de la batería de ideas. También se le debe dar su respectivo derecho de autor a cada insumo diseñado por la organización. Por otra parte, se debe verificar la fecha de caducidad de las licencias de los programas de edición para costear su renovación a tiempo. ● Bajo la supervisión de un abogado, la división de la compañía y sus acciones deben estar sujetas a las cláusulas y condiciones estipuladas tanto por la ley como por el acuerdo hecho entre los accionistas, haciendo la liquidación de la forma ya acordada.
-----------------------	---	--	--

11. Fundamentación conceptual del negocio:

11.1 Fundamentación (líneas teóricas): marco teórico de la propuesta

Marco Teórico:

La comunicación se refiere al proceso de intercambio de información, ideas, pensamientos, sentimientos y significados entre dos o más personas. Es un proceso básico de interacción humana que tiene lugar en varios niveles, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación de masas. Cuando se trata de nuevas empresas, la comunicación es esencial para su éxito.

En sí misma la comunicación es sostenida por varias teorías que se han implementado y desarrollado durante la historia, sin embargo, para hacer claridad en el concepto es prudente acudir a tres grandes teorías, primeramente, el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, desarrollado en 1949, es uno de los modelos más conocidos y ampliamente utilizados en la comunicación. Este modelo establece que la comunicación es un proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un canal, y se compone de cinco elementos: el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el ruido (Shannon & Weaver, 1949), estos siendo necesarios en los buenos procesos de comunicación sin importar la organización.

Haciendo referencia a los temas competentes sobre este trabajo, se hace énfasis en que los empresarios deben comunicarse de manera efectiva para construir relaciones con clientes, proveedores, inversionistas y otros actores clave. Además, deben ser capaces de comunicar de manera clara y convincente su propuesta de valor, visión y estrategia para captar y mantener el interés y el compromiso de las partes involucradas. Este conocido como la comunicación organizacional, según la definición de George Cheney, Steve May y Debashish Munshi en su libro “The Handbook of Communication Ethics”, la comunicación organizacional es un proceso de intercambio de información que involucra a individuos y grupos dentro de una compañía, con el propósito de alcanzar objetivos organizacionales específicos (Cheney, May

& Munshi, 2011). Según la teoría de los sistemas para lograr el éxito deseado en una empresa se debe tener en cuenta los elementos clave, Ludwig Von Bertalanffy en la década de 1950, sostiene que una organización es un sistema compuesto por partes interdependientes que interactúan para lograr objetivos comunes. En este sentido, la comunicación es vista como un elemento clave en la coordinación y el funcionamiento del sistema (Bertalanffy, 1950).

La comunicación también afecta la cultura y la atmósfera de la organización. La forma en que una empresa se comunica puede afectar el ambiente de trabajo, la motivación de los empleados y la toma de decisiones efectiva. La comunicación abierta y transparente puede generar confianza, compromiso y cooperación entre los miembros del equipo, mientras que una comunicación deficiente o inapropiada puede generar conflictos, confusión e incoherencia.

Se puede basar esta premisa desde la teoría de la comunicación en la organización, desarrollada por Peter Drucker en su libro “The Practice of Management”, sostiene que la comunicación efectiva es fundamental para el éxito de una organización. Drucker señala que la comunicación debe ser clara, concisa y orientada a los objetivos de la compañía (Drucker 2017)

Con base en lo anterior, la comunicación organizacional es crucial para el correcto desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, el impacto de la comunicación va más allá de la forma de transmitir información. Por tanto, para que un mensaje logre transmitirse correctamente, los miembros de una empresa deben estar jerarquizados estratégicamente, es por esto que se debe definir cómo debe ser la categorización de una empresa y como esta sigue procesos administrativos que garantizan modelos de comunicación óptimos.

En primera instancia es importante definir que es una empresa. Esta es una entidad conformada por un grupo de personas, la cual se dedica a la manufactura de un producto o la prestación de un servicio, teniendo como principal objetivo el satisfacer las necesidades de su

público objetivo, ejecutando sus funciones a través de sus factores productivos los cuales son: el capital humano, la tecnología y los recursos económicos. Las empresas realizan actividades específicas en un sector del mercado en el que esperan lograr generar ganancias y así prolongar su existencia.

La mayoría de organizaciones se construyen bajo los fundamentos de la teoría clásica de la administración, impartida por el ingeniero francés Henri Fayol a principios del siglo XX. Esta teoría estructuró detalladamente las funciones, organización jerárquica y conducta que los miembros de una empresa deben cumplir en su labor, fortaleciendo al capital humano al facilitar su funcionamiento buscando crear un equipo de alto desempeño.

Según la teoría de Henri Fayol todas las organizaciones requieren de un cierto grado de planificación, organización, dirección, coordinación y control (Espinoza, R. 2009, P6). Esto significa que la buena estructuración de una compañía debe ser un tema de conocimiento general y tendría que aplicarse en el funcionamiento y comportamiento de la misma.

Ahora bien, el mercado no solo se compone por las empresas tradicionales (compañías que desarrollan sus actividades en el sector comercial o de servicios, y que su infraestructura física, capital humano y tecnología no necesita de modificaciones o de personal adicional), ya que hoy en día, el sector productivo se encuentra en una etapa de expansión, presentando propuestas empresariales que buscan generar su propio impacto en el mercado. El emprendimiento hace parte de ellas, convirtiéndose en uno de los pilares esenciales para el desarrollo económico y social, siendo decisivo para la evolución de la industria a nivel mundial desde su planteamiento en el siglo XVII con la teoría de la economía clásica otorgándole al ser humano la capacidad de solventar las diferentes necesidades de su entorno a través de la generación de estrategias de mercado que le permitieran ser más fuerte y relevante frente a otras comunidades, al generar oferta y demanda por los bienes o servicios que estos poseían y podían comercializar.

En la actualidad, el espíritu emprendedor continúa siendo un medio para el desarrollo económico, la calidad de vida y la innovación. Sin embargo, los cambios en el mercado como consecuencia de diferentes coyunturas: pandemia, inflación mundial, guerra en diferentes partes del mundo presentan factores que pueden afectar a las microempresas si no cuentan con las herramientas suficientes para evolucionar y transformarse en el mercado. Es por esto que, para el economista estadounidense Israel Kirzner, “el emprendedor debe permanecer alerta a los cambios y condiciones del mercado, anticipándolas de la mejor manera posible.” (Rodríguez, C, Jiménez, M. 2005, P5.) Un emprendimiento debe aprovechar las tendencias y cambios que hay en la industria, como lo es hoy en día la transición del mercado tradicional a las nuevas tecnologías, un nuevo mundo que abre oportunidades de trabajo colaborativo, innovación y desarrollo de las propuestas de emprendimiento, garantizando un crecimiento dentro e incluso fuera de su nicho de mercado.

A su vez, en la era digital además del coworking se implementa la teoría de las mediaciones y las hipermediaciones y su relación con las nuevas dinámicas en el crecimiento de la microempresa. Para ello, se toma como punto de partida el concepto de mediación, tratado desde los años 70 por Manuel Martín Serrano, sociólogo y comunicólogo español, quien ha desarrollado una propuesta teórica-metodológica para estudiar la comunicación como una actividad mediadora. Según este autor, en su libro *La medición social* (1977), los medios de comunicación no solo son instancias de reproducción social, sino también instituciones de producción social.

Serrano, hace uso del término *mediaciones* para referirse a la influencia de los medios de comunicación sobre la construcción de la realidad social. Según su teoría, estos canales de difusión no únicamente transmiten información, sino que influyen en la forma en que las personas comprenden el mundo y lo relacionan entre sí. Dicho modelo opera en tres niveles: la mediación tecnológica, que se refiere a la forma en que los medios de comunicación influyen

en la percepción y el procesamiento de la información; la mediación social, que se refiere al papel de los medios en la creación de identidades y relaciones sociales; y la mediación cultural, que se refiere a la forma en que estos influyen en la construcción de valores, normas y creencias sociales. (Serrano, 1977)

En el ámbito empresarial, el modelo dialéctico de la comunicación puede ser aplicado para entender cómo los procesos de comunicación afectan a los resultados del negocio. Por ejemplo, esta premisa puede usarse para analizar cómo las prácticas de comunicación interna afectan a la productividad y satisfacción de los empleados.

De la mano de este autor, Jesús Martín Barbero, filósofo especialista en medios de comunicación y estudios culturales, plantea en su obra *De los medios a las mediaciones* que las mediaciones son un proceso de relación entre una cultura popular y una cultura masiva, donde se evidencia que las masas se apropian de costumbres y características que promueven la comunicación entre ellas. Más allá de las respectivas apropiaciones culturales, no buscan ningún tipo de conocimiento, sino que persiguen el reconocimiento. Adicionalmente, Barbero resalta la relación que existe entre el emisor y el receptor, y la función que cumple cada uno en la sociedad “dominantes y dominados”. (Barbero, 1987, p. 10-11).

Posteriormente, se instala una nueva teoría que redefine el concepto de mediaciones en una era con nuevas tecnologías. Fue Carlos Scolari, catedrático en Teoría y Análisis de la comunicación Digital Interactiva, quien acuñó el término Hipermediaciones en su libro: *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Según el autor, la hipermediación se refiere a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008).

Es a partir de lo anterior, que la comunicación masiva se basa en los nuevos medios tecnológicos de consumo, pero aplicando las herramientas teóricas que ayudan a comprender la actualidad digital interactiva, apartando los medios tradicionales para darle paso a los nuevos medios tecnológicos.

En términos generales, las hipermediaciones son una forma de comunicación que utiliza medios digitales para crear un ambiente interactivo y personalizado para el usuario. Según Lev Manovich (2001), son una combinación de varias tecnologías digitales, como el hipertexto, la multimedia y la interactividad, que permiten a los usuarios acceder a diferentes formas de información y medios de comunicación. Es precisamente esta implementación de nuevas dinámicas lo que ha transformado la forma en la que las empresas y los consumidores interactúan, y a su vez genera un impacto significativo en las formas en las que se realiza la comunicación de marketing. Según David Meerman Scott (2017) las hipermediaciones han permitido a las empresas llegar a los consumidores de una manera más personalizada y efectiva. Según Henry Jenkins (2006), las nuevas formas de comunicación de marketing, como el marketing de contenidos, el marketing de influencia y el marketing de experiencia, permiten a las empresas conectarse con los consumidores de manera más auténtica y relevante.

En la primera etapa del desarrollo de una empresa se generan los procesos de intercambios, consumo, producciones, comunicaciones, estrategias y la búsqueda de una correcta evolución a partir de las necesidades. En este sentido, se da a conocer la fenomenología, pues esta permite encontrar y visualizar “los estudios que articulen los medios masivos con la comunicación interpersonal, teniendo lo digital como una hipermediación”. Se trata de un enlace entre las mediaciones y transformaciones de la comunicación social, puesto que se encuentran las nuevas maneras, tales como las redes sociales que permiten realizar estrategias de consumo, obtener información y entretenimiento en minutos.

Además, las hipermediaciones han dado lugar a nuevas formas de medición de la efectividad del marketing. Según Kotler y Armstrong (2012), las empresas pueden utilizar herramientas de análisis de datos para medir la efectividad de sus campañas de marketing en tiempo real, lo que les permite ajustar y mejorar su enfoque de manera más efectiva (Kotler & Armstrong, 2012, p. 591).

En el libro “Marketing digital y redes sociales” de la autora Ana Isabel Rodríguez Escudero se aborda el tema del marketing digital y su relación con las redes sociales. Este texto proporciona una visión general de los conceptos básicos del marketing digital y se profundiza en la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing digital. Aquí se explica cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el marketing digital y cómo pueden ser para mejorar la relación entre las empresas y sus clientes, información de vital importancia para el proyecto que se está llevando a cabo.

YouInitiative parte de esta información para consolidar una estrategia digital que garanticen una mejoría en la interacción entre las empresas con los usuarios. El equipo directivo ejecutará las tareas necesarias para garantizar un buen desempeño tanto en la labor investigativa como en las acciones sociales. La agencia ha decidido enfocarse en un sector de la población bogotana que ronde entre los 18 y 30 años, y que esté iniciando un emprendimiento digital o desee potenciarlo a través de una estrategia de comunicaciones.

11.2 Planteamiento estratégico:

11.2.1 Misión:

Apoyar a las pymes, creadas por jóvenes emprendedores, a través del Coworking y la implementación de estrategias comunicativas para que, así, logren potenciar su alcance en el

mercado empleando estrategias de comunicación para la explotación de la marca por medio de los diferentes canales digitales.

11.2.2 Visión:

Para el 2026, *YouIniciative* será reconocida a nivel local como una agencia de comunicaciones y marketing digital, enfocada en apoyar los emprendimientos juveniles, incrementando su alcance en el mercado digital y redes sociales.

11.2.3 Objetivos:

11.2.4 General:

- Apoyar emprendimientos juveniles en la generación y aplicación de estrategias comunicativas que potencien su valor en el mercado a través de la elaboración de contenido en redes sociales.

11.2.5 Específicos:

- Evaluar las necesidades comunicacionales de la organización frente a su posición en el mercado tradicional y digital.
- Desarrollar estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad de la organización en el mercado.
- Exponer las ideas innovadoras de los clientes, generando un impacto positivo en el mercado actual.

11.2.6 Valores corporativos:

YouIniciative es una agencia íntegra, responsable, solidaria, transparente y dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado empresarial. Como una organización que pone los intereses de los clientes antes de los propios, actúa de forma profesional, cumpliendo los

objetivos propuestos de manera eficaz reafirmando el compromiso que tiene con el cliente. Además de siempre brindar una atención empática, así como asertiva entre las pymes y el equipo de trabajo, se resaltan otros valores que caracterizan a la agencia:

- **Responsabilidad:** *YouInitiative* apoya los emprendimientos juveniles, contribuyendo a su potencial en el mercado, buscando siempre el mejor resultado, así como el cumplimiento total de las tareas asignadas.
- **Integridad:** la organización siempre será transparente y pondrá los objetivos de ambas partes en pro de su beneficio, teniendo un desarrollo de actividades correcto y completo, garantizando la alta calidad en el servicio que el cliente desea adquirir.
- **Compromiso:** la agencia siempre estará pendiente de las necesidades del cliente, estando presente y participando activamente en el crecimiento de los mismos.

11.2.7 Políticas:

YouInitiative está conformada por una política según su discrecionalidad, debido a que está compuesta por un consejo directivo, el cual está distribuido con cada uno de los cargos y en forma jerarquizada, dividiendo a cada miembro en un departamento del área tanto acción como administrativa.

11.3 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio:

YouInitiative se enfoca en la línea narrativa de representaciones y tecnologías mediáticas, enfocándose en la proyección social de emprendimientos juveniles a través de redes sociales que aportan al crecimiento y el mejoramiento de estrategias comunicativas a jóvenes de estratos 2, 3 y 4, impactando positivamente en la economía y sociedad del país.

11.4 Marco legal:

YouIniciative es un proyecto dedicado al comercio de bienes y servicios. Por lo tanto, es importante que los consumidores comprendan los aspectos y procedimientos legales, sujeto a las reglas y regulaciones aplicables asociadas con el evento y la naturaleza económica y empresarial. Cabe señalar que estos aspectos legales son a priori, es decir, recomendaciones para futuros marcos y normas legales que se desarrollarán después de la formalización del proyecto.

11.5 Normatividad y Beneficios ante la DIAN:

Por parte de la *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*, la normatividad financiera se establece bajo las características de la organización. Es por ello por lo que el ente de control exige su registro a través del NIT (Número de Identificación Tributario), que corresponde al documento que comprueba la existencia de una persona jurídica, para posteriormente hacer su respectivo registro en el RUT (Registro Único Tributario), que es el mecanismo utilizado para identificar y clasificar a la persona jurídica con el fin de definir los beneficios, así como derechos y obligaciones legales de *YouIniciative*. Identificada como una organización con normativas tributarias específicas, al ser una agencia de marketing digital que ofrece un servicio, algunos de estos deberes legales son el pago de impuestos, declaración de renta, certificados de retención, registro mercantil y los diferentes balances económicos relacionados con la información exógena, que, a su vez, evidencian sus acciones como prestador de servicios.

Anexo 8 RUT

11.6 Normatividad y Beneficios ante Cámara de Comercio:

Por su parte, la Cámara de Comercio también exige documentación para identificar, vigilar, gestionar e, incluso, apoyar a la organización dentro de su campo de acción. Para esto, primero se debe inscribir a la empresa en el *Registro Único Empresarial y Social* (RUES),

documento que es gestionado junto a la matrícula mercantil por la CCB. En estos documentos, la empresa queda inscrita para obtener reconocimiento por el ente regulador, que, al igual que la *DIAN*, se encargará de observar su comportamiento, además de asegurar la exclusividad de su nombre en otros datos para evitar plagio o alguna irregularidad en torno a su identidad. Por lo demás, se exige la renovación anual de la matrícula mercantil antes del 31 de marzo de cada año. Como un segundo paso, la *Superintendencia de Industria y Comercio* propone, como formalidad, la identificación de su tipo de sociedad, siendo en el caso que *YouInitiative* es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), que también será gestionada en conjunto por la *Cámara de Comercio*.

Anexo 9 RUES

11.7 Normatividades ante los entes pertinentes por la naturaleza del negocio:

Teniendo en cuenta las características de *YouInitiative*, siendo conformada por un número de empleados menor a 10 personas y recibiendo un ingreso económico inferior a 500 SMMLV, la agencia cumple los parámetros para pertenecer a los modelos de negocios mipyme, siendo clasificada como una microempresa y estando sujeta a ciertos estatutos legales, como las leyes 590 del 2000 y 905 del 2004, que promueven la creación de empresas que generen competitividad y refuercen el mercado mediante la existencia de emprendimientos. Adicionalmente, estas dos leyes establecen un número mínimo entre 10 y máximo 51 colaboradores, así como un ingreso económico menor a 500 SMMLV, equivalente a \$1.000.000 COP para el año 2022.

Por su parte, el proyecto también debe responder a organismos gubernamentales fuera de la *Cámara de Comercio* y la *DIAN*, como lo son el *Ministerio de las TIC* y *Ministerio del Trabajo*. Sin perder de vista las siguientes leyes:

Ley protección de datos personales 1581 de 2012: “Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada”. (Ley 1581 de 2012 de la Función Pública).

Ley contable 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 de 2009 del Ministerio de Justicia y del Derecho).

Ley de formalización y generación de empleo 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 de 2010 de la Secretaría del Senado).

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 de 2016 del Ministerio de Justicia y del Derecho).

12. Nombre de la empresa y logo:

El logo del proyecto de marketing digital busca transmitir seguridad, confianza, unión y crecimiento aplicando de la siguiente manera:

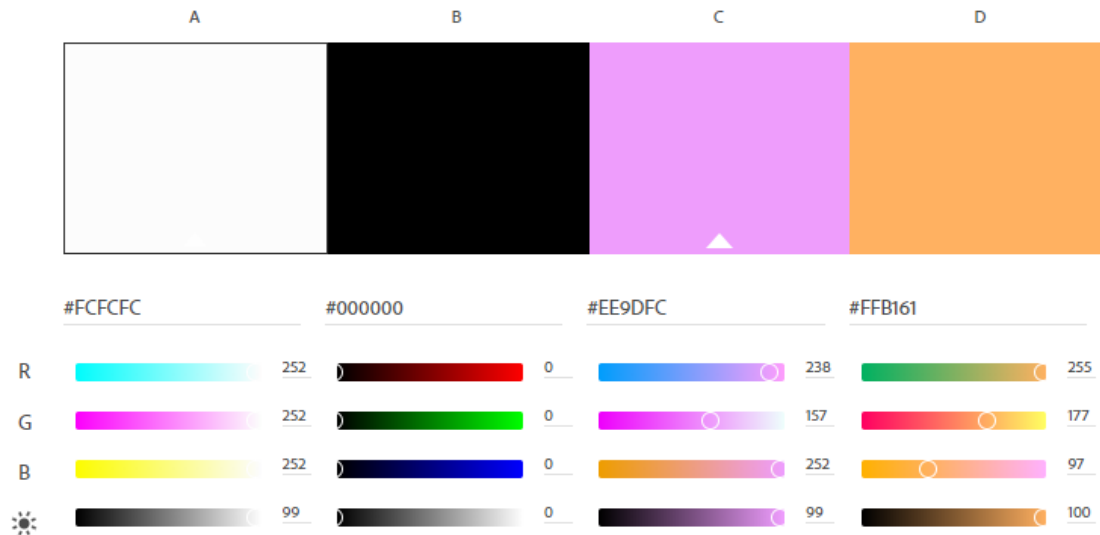


12.1 Forma:

Durante varias décadas atrás, la figura geométrica del triángulo posee varios significados relacionados a su composición de tres lados. El triángulo del servicio es un esquema creado en los años 80 por Karl Albrecht, experto y consultor en gerencia del servicio, El triángulo es la manera en la que algunas empresas han integrado los momentos clave de sus negocios para mejorar la experiencia con los clientes. Permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente. (*¿Qué es El Triángulo Del Servicio Y Cómo Ayuda a Mi Negocio?*, 2020)

12.2 Color:

La colorimetría seleccionada para el desarrollo del proyecto es una gama de tonalidades pasteles, como el morado y el naranja. En primera instancia, el color morado suele representar la imaginación y creatividad. Las empresas de publicidad y marketing utilizan este tono para generar elegancia. El segundo color, el naranja, suele aportar fuerza, seguridad, equilibrio y éxito. (Martins, 2020) *YouIniciative* escoge estos dos colores como unión del éxito entre el proyecto y el cliente. Los porcentajes para la versión web (RGB) e impresos (CMYK) en los colores del proyecto los muestra la siguiente imagen:



Colores tomados de Adobe Color

12.3 Tipografía:

Los colores en el logo son importantes tanto como la tipografía en el diseño de toda empresa. Por este motivo, se han escogido dos fuentes: *Agrandir Thin* y *Tan Pearl*, brindando formalidad, juventud, dinamismo y estética a lo que es la empresa. Por un lado, *Agrandir Thin* es una tipografía moderna; sus lazos son uniformes, ligados a la actualidad y transmiten modernidad, fuerza y dinamismo. Además, esta tipografía está asociada a la seguridad y la neutralidad que se pretende proyectar. Por el contrario, *Tan Pearl* suele verse como una tipografía clásica, que proviene del inicio de la historia tipográfica. Ambas se perciben por ser tradicionales, elegantes, serias, respetables y formales, y tienen un alto contraste de trazos que le dan un aire de ser refinados sin perder la autoridad.

12.4 Nombre:

YouIniciative es la unificación de las palabras en inglés “youngsters” (jóvenes) e “iniciative” (iniciativa). Ambos términos son clave para la agencia de marketing digital, que

busca ayudar a jóvenes emprendedores, desarrollando la unión entre la organización y el cliente.

12.5 Lema:

El proyecto de marketing digital *YouIniciative* ha implementado el lema “De jóvenes para jóvenes porque tú nos inspiras”, debido a que está enfocado en ayudar a emprendedores de 18 a 30 años. Este lema, en conjunto con los colores de logo y las tipografías manejadas, transmite el apoyo que el proyecto tiene hacia los jóvenes, los valores que se resaltan a partir de los servicios del proyecto y la cultura organizacional que se maneja.

12.6 Isotipo:

El isotipo es un símbolo muy utilizado entre las marcas. Son representaciones con carácter gráfico y que permiten a los usuarios asociar ese símbolo al proyecto. No incluyen frases, sino que se trata de una imagen. (Peiró, 2020) *YouIniciative* brinda en su imagen seguridad, unión y confianza al cliente. Las letras en mayúsculas Y-I representan las iniciales de las palabras en inglés, razón por la cual son las principales en el logo.

12.7 Diversidad del logotipo:





Fuente: Elaboración propia

13.Sistema de negocio:

Anexo 10 Pacto de socios

13.1 Aliados estratégicos comerciales y ventajas de las alianzas:

Se han identificado las siguientes alianzas clave para fortalecer la base del proyecto de Innovación, al momento de lanzarse al mercado laboral 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 hace la aclaración de la excelente formación académica y experiencia de los expertos nombrados a continuación:

- Contador: Rafael Enrique Fuerte Salas.
- Fotógrafo: Daniel Arias.
- Publicista: Vanessa Parada Díaz.
- Abogado: Juan Manuel Fuerte Vargas.

Es importante tener en cuenta que a medida que el proyecto vaya creciendo se crearán más alianzas de acuerdo con los servicios que soliciten los clientes y con las necesidades de los mismos. Así se ayudará a fortalecer la calidad del servicio.

13.2 Canales de distribución del producto y/o servicio:

Con el fin de prestar un servicio eficiente a los clientes, *YouIniciative* emplea diversos canales de distribución para afianzar la comunicación y, además de ello, tener un control directo de las necesidades de los clientes y de qué planes pueden suplirlas con el fin de constituir una

relación comercial entre ambas partes. Se utilizarán canales como las redes sociales y el correo electrónico, siendo directos y online al servicio de todos los clientes e interesados.

En primer lugar, se exponen canales de comunicación e información, que como su nombre lo indica, tendrán la función de comunicar e informar sobre eventos, novedades, problemas y demás cuestiones relacionadas con la organización. Además, a partir de estos canales, se tendrá la posibilidad de comunicación desde *YouIniciative*. Se manejará la atención al cliente, preventa, durante la misma y postventa. El proyecto contará con Instagram, WhatsApp y llamadas telefónicas.

A partir de ello, se explican los canales de distribución que va a usar *YouIniciative* como organización. Estos canales tienen el fin de, principalmente, lograr un posicionamiento de la marca en el mercado. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizarán planes de marketing y comunicación, posicionamiento por medio de las redes sociales y la web, dando un enfoque principal para afianzar la relación con nuestro público objetivo.

Por último, se especifica el canal de ventas a partir de nuestra propuesta de valor. Este canal tendrá como medio la web, la voz a voz, las redes sociales y también las ferias empresariales de emprendimiento para jóvenes.

14. Medios de comunicación para captar la atención del cliente:

YouIniciative utilizará los medios de comunicación que actualmente generan impacto y tráfico en los jóvenes, ya que permitirá llegar con mayor facilidad a los clientes y, del mismo modo, llamar la atención y obtener resultados efectivos y directos.

Las redes sociales con mayor impacto en Colombia son *Instagram* y *TikTok*. Ambos canales servirán como estrategia para visualizar con mayor facilidad los productos y/o servicios que la agencia ofrece, mostrar cuáles son los resultados que se pueden obtener y dar algunos tips para los jóvenes emprendedores. Estos medios permiten una configuración de clasificación comercial llevando a identificar y segmentar la atención de los clientes.

Otros medios serán WhatsApp Business y un correo electrónico corporativo, los cuales se tomarán como medios personalizados y formales, ya que la información en estos será específica a lo que el cliente esté buscando para su emprendimiento. Asimismo, es una prioridad generar vínculos entre los clientes y los empleados.

Aquellos medios de comunicación están destinados a promocionar el proyecto, permitiendo ver el tráfico de clientes que se manejará y se estudiará el interés de los mismos, ampliando la lista de contactos y stakeholders.

14.1: Estrategias que determinan las destrezas de posicionamiento:

Nombre de la estrategia y fase	Descripción / Intención	Canal / Medio
Fase 1: Campaña de Expectativa	Se emplearán recursos audiovisuales (fotografías y videos) con el objetivo de generar un primer impacto en el target y en el nicho de mercado específico para la agencia.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>Tiktok</i>
Fase 2: Lanzamiento de marca	Se realizará un video en donde se presentará oficialmente el nombre de la agencia, <i>YouIniciative</i> , como una agencia de comunicaciones y marketing digital enfocada en emprendimientos de jóvenes. Para el desarrollo de este, se tendrán en cuenta las tendencias actuales, ligadas a los intereses del nicho de mercado.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>Tiktok</i>
Fase 3: Estrategia de visibilidad	Se ejecutará una Master Class de marketing y comunicación con el objetivo de visibilizar la agencia entre el público objetivo, y de exponer la metodología y estructura de gestión que se le aplicará a cada proyecto para atraer nuevos públicos.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>Tiktok</i>
Fase 4: Estrategia de confianza	A partir de las asesorías ya hechas con algunos clientes, se crearán videos a modo de testimonio que generen seguridad y confianza en el servicio que <i>YouIniciative</i> les brinda a los emprendimientos juveniles.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>Tiktok</i>
Fase 5: Estrategia posicionamiento	Se implementará la herramienta Search Engine Marketing (SEM) para generar un	Redes sociales: <i>Instagram</i>

	mayor rango de visibilidad en los principales motores de búsqueda. En adición, se pautará con mecanismos de publicidad digital ADS.	<i>Tiktok</i>
Fase 6: Estrategia de Expansión	En la fase final se consolidará la marca con el propósito de expandirse a nuevos mercados, públicos, productos y servicios.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>Tiktok</i>

15. Pilotaje del producto y/o servicio:

Anexo 3 valores numéricos: tabla pilotaje - hoja cuatro

15.1 Plan de mejora:

De acuerdo con los resultados obtenidos, con relación a nuestra propuesta se harán los siguientes ajustes de mejora en este plan.

Problemática/ propuesta de mejora / con qué fin ¿qué se espera?

Para alcanzar este objetivo, es necesario analizar y estudiar factores como las necesidades que presenta el emprendimiento, el plan de comunicaciones escogido, el tiempo de duración y la estrategia definida por la agencia, generando actividades de mejora y crecimiento a partir del análisis de fortalezas y debilidades.

Plan de mejora general:

Piloto	Resultado	Plan de mejora
Permanencia del cliente	Durante los cuatro meses de pilotaje, se evidenció una tasa de permanencia de 8 clientes, presentando una reducción de 3 emprendimientos con respecto al total de planes adquiridos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Se plantea ofrecer un descuento a aquellos clientes vinculados a la agencia por un tiempo prolongado. Se espera que esta estrategia incentive a los emprendimientos a continuar colaborando con la agencia. ● Como segunda estrategia se enviarán encuestas para valorar la calidad del

		servicio, con lo que se espera identificar las posibles debilidades y así solventarlas.
Potencializar las ventas en los planes que no tuvieron mucha salida en el mercado.	Como resultado del pilotaje, se evidenció que los dos planes de mayor categoría, Time gem y Mind gem, presentan una clara distinción en términos de ventas frente a los planes más básicos.	<ul style="list-style-type: none"> ● A modo de solución, se pretende promover el Plan carrera a los clientes, recomendándoles cambiar a planes con mayores características y beneficios con respecto a su avance.
Reestructurar el promedio de ventas	Teniendo en cuenta el promedio de ventas de la agencia durante sus primeros cuatro meses, se evidenció una variable constante en la adquisición de planes, presentando una tendencia de nula compra de algunos planes.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una cláusula de permanencia para los planes básicos que genere continuidad en su proceso.

15.2 Conclusiones y recomendaciones:

Con el trabajo ejecutado durante el último año y medio, se puede evidenciar que *YouIniciative* cumple sus objetivos siendo una agencia de comunicaciones y marketing digital que logra ayudar a emprendimientos a definir y mejorar sus estrategias, identificando los objetivos de la empresa, la definición del público objetivo y la elección de los canales adecuados, aplicando estrategias comunicativas que potencien su valor en el mercado a través de la elaboración de contenido en redes sociales.

Entre los principales resultados que se logran destacar del proyecto se encuentran:

Creación de contenido de calidad: *YouIniciative* logra ayudar a un emprendimiento a crear contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo, lo que puede aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la imagen de los emprendimientos en el mercado.

Desarrollo de campañas publicitarias efectivas: *YouInitiative* puede ayudar a un emprendimiento a desarrollar campañas publicitarias efectivas en línea, lo que mejora las ventas y atrae clientes potenciales.

En efecto, *YouInitiative* logra tener en gran medida acciones y estrategias que marcan el mercado laboral, evidenciando que la comunicación es central para el funcionamiento de una organización sin importar su tamaño. Además de la conceptualización de ideas a gran escala, ya que puede ayudar a las Pymes a mejorar su estrategia de marketing, atraer y retener clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado.

Con los hallazgos anteriormente mencionados se identificaron temáticas las cuales pueden ser de interés para una investigación más profunda, como lo puede ser el funcionamiento de Pymes a nivel nacional e internacional. Temas que pueden dar mayor detalle sobre el impacto de las microempresas en diferentes tipos de economía.

16. Modelo de Negocio CANVAS:

Anexo 11 Modelo CANVAS

MODELO DE NEGOCIO CANVAS



17. Anexos:

1. [Gráfico de Stakeholders](#)
2. [Organigramas](#)
3. [Reglamento Interno](#)
4. [Valores Numéricos](#)
5. [Planes YouIniciative](#)
6. [Estudio de Mercado](#)
7. [RUT](#)
8. [RUES](#)
9. [Pacto de socios](#)
10. [Focus Group](#)
11. [Modelo Canvas](#)
12. [Certificado Turnitin sin citas](#)
13. [Certificado Turnitin con citas](#)

18. Referencias:

- *Apoyo Emprendedores* (2019). Recuperado de https://www.instagram.com/apoyo_aemprendedores/?hl=es
- *Banco Mundial*. (18 de abril de 2022). *Colombia Overview*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- *Bancolombia*. (2020, 25 de noviembre). *¿Qué es el triángulo del servicio y cómo ayuda a mi negocio?* Recuperado de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/que-es-triangulo-del-servicio-como-ayuda-negocio>
- *Barbero, J. M.* (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Gustavo Gili.
- *BlueCaribu*. (2022). *Redes sociales: estrategia*. Recuperado de https://www.bluecaribu.com/redes-sociales-estrategia?gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgaD02Fu3lBMkdWylwHbG6f_gOGIHPb9s8D-YAd_GpSB5PRfDzQpUEQaAuBhEALw_wcB
- *Cantaro Media*. (s. f.). *Agencia de marketing digital en Monterrey*. Recuperado de <http://cantaromedia.com/>
- *Click Creativo BTA*. (s. f.). *Agencia de Marketing Digital Bogotá*. Recuperado de <https://clickcreativobta.com/>
- *Castillo-Robayo, C. D., & García-Estévez, J.* (2019). *Desempleo juvenil en Colombia: ¿la educación importa?* *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(1), 101-127.
- *Cámara de Comercio de Bogotá*. (2022). *Matrícula Mercantil*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>
- *Cube Comunicaciones*. (2022). Recuperado de <https://cubecomunicaciones.com/>

- Cheney, G., May, S., & Munshi, D. (Eds.). (2011). *The handbook of communication ethics*. Routledge.
- Dane. (2022). *Boletín técnico juventud enero - marzo 2022*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/juventud/boletin_GEIH_juventud_ene22_mar22.pdf
- Drucker, P. F. (1998). *Su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Drucker, P. (2017). *The practice of management*. Routledge.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2022). *Beneficios tributarios y aduaneros*. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/beneficiotributarios/Paginas/Beneficios-Tributarios.aspx>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2022). *Páginas RUT*. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/tramiteservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20RUT%3F,normas%20legales%20y%20reglamentarias%20vigentes>.
- Fundación Ideas para la Paz. (18 de abril de 2022). *La paradoja de ser joven en Colombia: “para triunfar, hay que estudiar” y otras verdades a medias*. Obtenido de <https://empresapazddhh.ideaspaz.org/la-paradoja-de-ser-joven-en-colombia-para-triunfar-hay-que-estudiar-y-otras-verdades-medias-parte-1>
- Función Pública (2012) Ley 1581 de 2012 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- “Isotipo - Qué es, definición y concepto | 2022.” *Economipedia*, 16 December 2020, <https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html>.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- *Marketeras Digitales*. (s. f.). Blog de marketing digital para emprendedoras. Recuperado de <https://marketerasdigitales.com/>
- Martins, Nicole. "Psicología del color: Este es el significado de los colores." Oberlo, 19 December 2020, <https://www.oberlo.com.co/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>.
- Ministerio de Justicia y del derecho (2009) LEY 1314 DE 2009 <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677255#:~:text=por%20la%20cual%20se%20regulan,responsables%20de%20vigilar%20su%20cumplimiento>.
- Ministerio de Justicia y del derecho (2016) LEY 1793 DE 2016 <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30021676>
- Robayo, C. D. (October 2019). *Youth unemployment in Colombia*. Colombia.
- Rodríguez Escudero, A. I. (2019). *Marketing digital y redes sociales*. ESIC Editorial.
- Romero, H. G. (2016). *Innovation and entrepreneurship in Latin America: challenges and opportunities for the region to join the knowledge society. The case of Colombia. The Strength of Innovation and Entrepreneurship*, 99.
- Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela (2009) *El fayolismo y la organización contemporánea* <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>
- Universidad Nacional de Colombia (2005) *Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15 <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802606.pdf>
- RUES (2021). *The great central of business information in Colombia - RUES*. <https://www.rues.org.co/Home/About#:~:text=The%20Unique%20Business%20Registry%20and,a%20non-profit%20entity%20in%20Colombia>.

- *Scolari, C. (2008). HYPERMEDIATIONS Elements for a Theory of Interactive Digital Communication (1st ed.). <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>*
- *Scott, D. M. (2017). El nuevo manual de marketing directo: Cómo crear una campaña de marketing directo y hacer que funcione. Grupo Planeta Spain.*
- *Secretaría del Senado (2010). LAW 1429 OF 2010. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html*
- *Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.*
- *Valentina Maza (2018). Redes sociales. Recuperado de <https://www.instagram.com/valentinamaza/?hl=es>*