



EMPRESA DE MARKETING DIGITAL TR3C3.CO

AUTORES

SEBASTIAN NOVOA CADENA – COD: 101849114

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
FECHA DE PRESENTACIÓN 17-03-2020**



EMPRESA DE MARKETING DIGITAL TR3C3.CO

AUTORES

SEBASTIAN NOVOA CADENA

**Trabajo de Grado para optar al título de
TECNOLOGO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

DIRECTOR

ALBA PATRICIA GUZMAN DUQUE P.H.D.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
FECHA DE PRESENTACIÓN 17-03-2020

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, quien fue mi guía en los momentos de incertidumbre.

A mis padres, quienes siempre me han apoyado y creído en mi.

A mis abuelos, que aceptaron la tarea de tenerme como un hijo más durante el estudio de la tecnología

Para ellos es la dedicatoria de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios y a mis padres, por haber sido un gran apoyo durante el desarrollo de la tecnología.

A mis abuelos, Mario y Rosmira, porque se convirtieron en mis padres durante estos tres años y me hicieron parte de su hogar.

A mis tíos Arlen y Karina, para ellos, mi mayor respeto y admiración. No me alcanzaría una hoja para expresarles mi agradecimiento. Todo esto empezó gracias a ustedes.

A mi hermana, por estar pendiente a mi aun desde la distancia.

A mi amiga Michel, que me advirtió que hacer el proyecto solo no iba a ser fácil y me apoyó en los momentos de incertidumbre.

A mi gran amigo Camilo, un emprendedor obstinado, por sus grandes palabras y consejos.

A mi directora proyecto, la Doctora Alba Patricia Guzman, por su gran trabajo siendo la guía de este proyecto y haberme exigido cuando lo necesitaba.

A todos los que me ayudaron y apoyaron para escribir y concluir este trabajo gracias.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2. JUSTIFICACIÓN	12
1.3. ESTADO DEL ARTE	14
1.4. OBJETIVOS	16
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1. MARCO TEÓRICO	17
2.1.1 MIPYMES	17
2.1.2 REDES SOCIALES.....	17
2.1.3 MARKETING DIGITAL	18
2.1.4 MARKETING	19
2.1.5 INBOUND MARKETING.....	19
2.2. MARCO LEGAL	20
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	21
3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	23
3.1. METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO.....	23
3.1.1 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	23
3.1.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	23
3.1.3 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	24
3.1.4 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	24
3.2. DESARROLLO DE OBJETIVOS	25
3.2.1 ESTUDIO FINANCIERO	25
3.2.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	31
3.2.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	35
3.2.4 ESTUDIO DE MERCADO	40
3.2.5 BROCHURE DE SERVICIOS	49
4. CONCLUSIONES	59
5. RECOMENDACIONES	60
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se realiza con el fin de crear una empresa de marketing digital (TR3C3.CO) que ayude a los emprendedores y gerentes de mipymes a llevar a sus empresas a tener presencia digital. Se realizarán los estudios necesarios (estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo) para determinar la viabilidad del proyecto. Se desarrollará el brochure, la página web y las redes sociales con los servicios específicos que la empresa va a prestar con el fin de dar credibilidad y seriedad a la empresa.

La metodología que se va a emplear para el desarrollo de este proyecto será mixta (exploratoria, cualitativa y cuantitativa) de esta forma se podrá recopilar la información más importante para su correcto análisis.

Al finalizar el análisis y el estudio que se llevó a cabo para realización de este proyecto, se produjo como resultado la creación de una empresa de marketing digital que lleva por nombre TR3C3.CO, cuyo objetivo es ayudar a los emprendedores y empresarios de Mipymes a que puedan volverse más digital. Los servicios que va a prestar la empresa se obtuvieron como resultado del análisis del mercado, y estos servicios son la creación de páginas web, servicio de Community manager y asesoría digital. Se presenta como resultados la página web, las redes sociales, el correo electrónico y logo de la empresa, así como los estudios pertinentes para su creación.

Las conclusiones de la realización de este proyecto fueron:

- La idea de negocio es viable ya que existe el mercado para la misma, en Colombia actualmente el número de Mipymes continúa aumentando cada año y estas necesitan de logo, página web, redes sociales adecuadas y capacitación para el correcto uso de las mismas
- La TIR del proyecto es buena y aceptable, por lo que determina que es una empresa rentable con proyección.
- Las Mipymes necesitan contar con una correcta asesoría para satisfacer sus necesidades digitales

que las empresas (Mipymes) consideran que es necesario la aplicación y el correcto uso de la tecnología en sus empresas gracias a que la atención de los usuarios está puesta en la web.

PALABRAS CLAVE. Mipymes, marketing digital, posicionamiento, redes sociales, página web, inbound marketing

INTRODUCCIÓN

Se procedió a realizar el siguiente ítem del proyecto para contextualizar a la audiencia sobre el marketing digital, su historia y el desarrollo del presente trabajo.

Puede definirse, al marketing digital, como la elaboración y fomento de conciencia y promoción de una marca haciendo uso de herramientas digitales: web, SEM, SEO, smartphones, mercados móviles, email-marketing, banners online y social media. (Chris,2013)

También definido como el uso de gran variedad de técnicas que se realizan con el fin de apoyar los procesos de prospección y captación de clientes, la mejora en los servicios a los clientes actuales y mejorar la relación con el público. (Echevarría, 2008)

Fue en los años 90 donde se comenzó a acuñar el término de marketing digital aunque al principio solo se refería a ofrecer productos a los clientes de una forma muy simple, entre los años 2000 y 2010, con el surgimiento de otras herramientas tecnológicas y conceptos se empezó a transformar la manera de generar experiencias, aquellas que involucran a los usuarios cuyo fin es crear un concepto y recordación de la marca.

En Colombia, el 4 de junio de 1994, fue cuando oficialmente se estableció el internet y en 1996 empezó a distribuirse en los hogares colombianos, allí aparecieron los portales de navegación como Yahoo, Altavista, Terra, entre otros. Ya en el año 2000 se popularizan los formatos de publicidad en internet y los banner publicitarios empiezan a tomar fuerza en los periódicos nacionales. A partir del 2003 empiezan a conocerse masivamente las redes sociales, la primera en llegar fue MySpace, seguido por Hi5. 2 años después llega Facebook y twitter y ya en el 2012 Colombia se posiciona como el cuarto país con más usuarios de Facebook en Latinoamérica y sorprendentemente Bogotá llega a ser la quinta ciudad del mundo con más usuarios activos registrados en el momento (6.1 millones).

Con la llegada de los Smartphones también se marcó un punto de partida para la publicidad por sms y presente en las aplicaciones móviles. (especialmente en los juegos)

Yahoo fue el primer buscador en monetizar su gran cantidad de tráfico, fue el primero en usar banners publicitarios o SEM, que eran pequeños anuncios ubicados en las páginas

web donde el usuario podía dar clic y lo dirigía a otra página donde podía adquirir o informarse de estos productos o servicios.

En 1998 se crea Google y en los 2000 gracias su forma automática de indexar los sitios web y nace el concepto de posicionamiento SEO, que permitía que las empresas aparecieran en el top 10 de la hoja de búsquedas de Google realizando ciertas acciones que eran dictadas por los factores que Google consideraba en el momento. (En la actualidad funciona de la misma forma) “Esto llevó a que los usuarios se transformaran y se creara con el tiempo un nuevo tipo de consumidor que gracias a las nuevas tecnologías esta hiperinformado, está conectado todo el tiempo y es prescriptor”. (Gomez, 2016)

Con este concepto nace el posicionamiento SEM y SEO, Email marketing, creación de contenido y redes sociales. Se crea el Marketing digital.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos de gran importancia que son: la personalización y la masividad, debido a que las redes sociales dan la capacidad de crear perfiles muy específicos de cada usuario mostrando sus características sociodemográficas, intereses, gustos, entre otros aspectos. Debido a esto, la información generada en internet es mucho más detallada, por lo que se puede conseguir de forma más eficaz un índice mayor a la hora de convertir los prospectos en clientes finales en el mundo digital que en el mundo tradicional. (Selman, 2017)

El siguiente trabajo es sobre la creación de una empresa de marketing digital llamada TR3C3.CO, que es creada con el fin de ser un instrumento de apoyo para los empresarios y emprendedores que pertenecen al sector de las Mipymes.

La empresa que se creó tuvo como fin proveer servicios de asesoramiento, acompañamiento e implementación de estrategias de marketing digital, posicionamiento web y todo lo relacionado con crear una presencia digital para las empresas.

Para lograr este objetivo se realizaron estudios de mercado, técnico y administrativo para el establecimiento de la empresa, así como el estudio financiero para corroborar la viabilidad económica del negocio. También se desarrolló el brochure de la empresa, para dar a conocer de forma eficaz los servicios que se van a prestar y de la mano de la creación del brochure se creó la imagen digital de la empresa haciendo uso y creación de página web y perfiles en redes sociales. Con el desarrollo de este plan se dió una solución que es de carácter computacional al problema principal por el cual surge esta idea de negocio.

Este trabajo representó un aporte importante para la comunidad de emprendedores y empresarios porque planeó brindarles herramientas que los ayudaran en el proceso (que puede ser confuso) de digitalizar sus empresas y así volverse más globales y competitivos.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia actualmente el nivel de digitalización de las empresas es bajo, según un estudio llevado a cabo por el Observatorio de Economía Digital en el 2017 el 96% de las empresas en Colombia usan internet en su día a día pero únicamente el 55% tienen presencia en internet. Esto quiere decir que hay una porción de mercado, el 45% para ser exactos, que aún no están aprovechando las ventajas que el internet les puede dar en sus empresas.

Esto es un gran reto para las empresas, en especial para las mipymes. Según un informe presentado por *Citi foundation* el 58% de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia no cuentan con personal capacitado para desarrollar funciones de tecnología dentro de la empresa, de allí se deriva el hecho de que no tienen los conocimientos o las habilidades para llevar a sus empresas al mundo digital.

La reconocida distribuidora de ropa mundial, *Forever 21* anunció en Septiembre de 2019 que cerrará sus tiendas a nivel global y se declaró en bancarrota, según los analistas de la empresa, fallaron a la hora de digitalizarse “*septiembre, 2019. USA. La cadena de moda forever 21 se declaró en bancarrota. El comercio electrónico y el marketing digital les estaba quitando mucha ventaja competitiva. Esto es tan solo un ejemplo de lo que le puede llegar a pasar a las empresas si no cuentan con información y asesoría a la hora de digitalizar sus productos y servicios.*

El inconveniente que tienen las empresas del sector Mipymes es que, saben que es importante y necesario el marketing digital, pero no saben muy bien cómo implementarlo o desarrollarlo dentro de su estrategia de negocios y es por ello que es importante que tengan a un aliado que pueda guiarlos y educarlos durante todo el camino a la implementación del marketing digital y todo el mundo tecnológico que este les abre.

Las Mipymes actualmente son las encargadas de dar empleo a la mayor parte de la población, no solo en Colombia, si no en todo el mundo. Según la revista *Dinero* “las Mipymes generan el 80,8% de empleo en el país por lo que se puede afirmar que se han convertido en el motor del mundo” sin ellas la economía de un país colapsaría y el desempleo sería casi imposible de detener. “Hasta el 8 de agosto de 2015 en el país habían registradas 2’518.120 pequeñas y medianas empresas” (Revista *Dinero*, 2016)

“Las Pymes son parte fundamental de la economía en la Colombia moderna que se está volviendo cada vez más fuerte debido a su gran participación en la generación de empleo

y su representación en el PIB, de allí resulta importante desarrollar políticas que ayuden a aumentar su productividad.” (Lacuture, 2016)

En la siguiente tabla se pueden observar los problemas indirectos e indirectos que presentan las Pymes.

Tabla 1.
Problemas directos e indirectos de las Pymes

Problemas indirectos	Problemas directos
Baja innovación en empresas	Desconocimiento de la propiedad intelectual
Debilidad en la institucionalidad, en la evaluación y en la coordinación del SNCTel	Falta de un esfuerzo nacional de política explícita para el fomento de innovación en Pymes
Diseño inapropiado de instrumentos públicos	Bajos recursos en la etapa de inicio empresarial
Escaso recurso humano para innovación	Pocas iniciativas directas hacia la innovación en las Pymes
Financiación insuficiente, es pública en mayor medida	Pequeños productores no tienen en cuenta la innovación
Inequidad en capacidades de innovación regionales	Dificultad de acceso a instrumentos
Poca apropiación social de la innovación	Beneficios orientados a grandes empresas

Recuperado de: Revista ciencias estratégicas, diciembre 2017, Pag 401.

Como se puede observar un gran porcentaje de los problemas de las Pymes corresponde a temas de innovación, que se ven reflejados y afectan todas las áreas de la empresa.

La innovación suele ser sinónimo de tecnología, ya que esta permite: optimizar procesos con la actualización de maquinas o contratación de softwares o como actualmente vemos les da la oportunidad a las empresas de ser globales a través del internet, donde pueden vender sus productos o servicios y tener presencia digital en todo el mundo.

Con la problemática anteriormente mencionada se propone la siguiente pregunta de investigación

¿Cuál es el aporte de una empresa de marketing digital a las mipymes en Colombia?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Es importante llevar a cabo este emprendimiento porque va a ayudar a los emprendedores y Mipymes a volverse 4.0, es decir, les va a dar las herramientas para que pueden volverse digitales, empezar a vender por internet o hacer publicidad en la web para que se hagan más conocidos nacional y globalmente. Actualmente el 80% de los usuarios investigan previamente en internet antes de comprar (Díaz, 2018) lo cual hace que sea parte de la estrategia de toda empresa tener presencia en internet.

La presencia en el mundo digital no es para algunos tipos de empresas únicamente, ya que en las redes sociales hay público de todas las edades y de todos los gustos; un estudio realizado en el 2018 por la empresa internacional de marketing *We are social* mostró que en Colombia hay 31 millones de usuarios activos en internet y 29 millones son activos en redes sociales y que el comercio electrónico generó transacciones por más 30 mil millones de dólares. Estas cifras demuestran claramente el potencial que tiene el internet y las redes para poder distribuir y dar a conocer la producción bien sea de bienes o servicios de todas las empresas.

Helmunth Cepeda, vicepresidente de expansión de la firma internacional RD station marketing “Las pymes colombianas tienen una enorme oportunidad con la transformación digital. La implementación de estrategias de inbound marketing abre muchas opciones de crecimiento y escalabilidad para los emprendedores y las start-Ups”.

Nunca habían sido tan amplias las opciones de las empresas para poder diversificar sus estrategias de marketing e inclusive poder promocionarse totalmente gratis y tener la oportunidad de ser vistos por miles o millones de personas. Ahora, gracias a la aplicación de la web y los medios sociales, esto es posible, y es que crear perfiles en redes sociales es muy sencillo, pero manejarlos no es tan fácil, es por ello que es importante saber como se manejan las redes sociales, es por ello que las empresas pueden decidir si capacitan a uno de sus colaboradores en el tema de redes o si contratan a una empresa que se encargue del manejo de medios sociales.

Las Pymes se encuentran actualmente en un periodo complejo, es una época donde deben tener la visión, herramientas y talento para adaptarse, de forma eficaz a los cambios y donde los medios sociales y los dispositivos como smartphones, tabletas, entre otros, integraron el mundo en la web con el que esta fuera de la web y con ello acercaron aun mas las marcas a los consumidores y los datos del crecimiento electrónico son realmente imparables e incluso aterradores para las empresas que se resisten al cambio. Las empresas deben aprovechar la oportunidad que les ofrece la nueva economía y el nuevo consumidor, que es un consumidor que está hiperconectado las veinticuatro horas del día

y quien paga por lo que le aporta valor, le permite compartir espacios con su comunidad y le ofrece una experiencia diferente de compra. (Alcaide, 2013)

De acuerdo con un estudio realizado por el DANE en el 2015 existen cinco motivos por los cuales las Pymes no se integran a la publicidad digital. Estos puntos son:

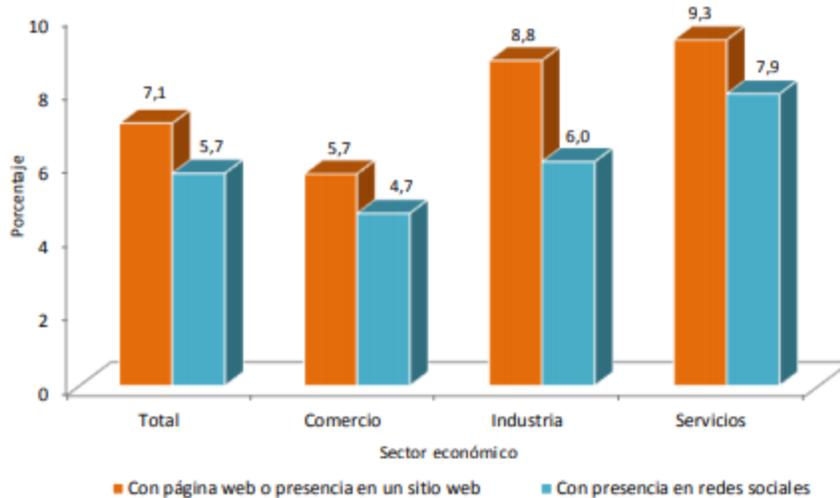
1. El 47% no cuenta con página de internet para promocionar.
2. El 35% no saben con quien pueden hacer publicidad por internet o dicen no sentir la necesidad de comunicarse por la web.
3. El 34% nunca lo pensó.
4. El 31% de los empresarios no pueden llegar al cliente ideal y no son capaces de medir el ROI.
5. El 29% no piensa que funcioné bien para su tipo de negocio.

Estos datos dejan ver que el mundo digital está aún muy inexplorado para las Mipymes. Sin embargo, cuando se analizan las Pymes que anteriormente han usado estrategias de marketing online, podemos notar cifras muy alentadoras: El 90% indica que esta práctica le ha servido de ayuda para incrementar las ventas, los pedidos y a su vez las personas preguntan más por sus productos, y esto se genera gracias al sistema de rastreo que el internet permite utilizar. (Angarita, 2016).

Según el mismo estudio realizado por el DANE se determinó que en el 2016 el 7.1% de las Pymes que se investigaron tenían presencia digital en paginas web o poseían la propia, 8.8% en industria, 5.7% en comercio y 9.3% en servicios. También de los encuestados el 5,7% de las Pymes manifestó tener presencia en redes sociales; 6,0% en industria, 4,7% en comercio y 7,9% en servicios, como se observa en la figura de la siguiente página.

Por lo tanto resulta indispensable que exista una empresa que de la asesoría y el conocimiento de los temas digitales a aquellos emprendedores y empresarios que los necesitan, pero no saben cómo adquirirlo o donde buscarlo. También que al volverse más digitales podrán aumentar sus ventas, reconocimiento y productividad, lo que no solamente beneficiará a las empresas, las cuales indiscutiblemente crecerán, también beneficiará a la nación ya que le ayudará a mejorar sus cifras en el PIB y a disminuir el desempleo.

Proporción de Pymes que tenían página web o presencia en un sitio web y redes sociales



Fuente: DANE - Microestablecimientos - Módulo TIC

Nota1: La base de cálculo es el total de microestablecimientos investigados según sector.

Nota2: Una empresa puede tener tanto página web como presencia en un sitio web.

1.3. ESTADO DEL ARTE

En Colombia existen actualmente 8 empresas que son las más fuertes en campo de marketing digital, estas son: DesingPlus, MD marketing digital, AMD agencia de marketing digital, idexcol, SM digital, PAXZU Colombia, Digisap y Rock content. Estas empresas son algunas netamente Colombianas y otras son del extranjero que se han establecido acá como referentes.

Podemos ver, según los estudios realizados por las empresas referentes en el tema, la importancia que tiene la transformación digital dentro de las empresas, y es que podemos ver que las habilidades necesarias para lograr dicha transformación son: la capacitación, que es donde se va a educar y enseñar a las personas que dentro de la empresa van a liderar la el proceso de transformación digital en temas como uso de programas, plataformas, nuevas tecnologías y algunos lenguajes de programación. (Fetecua, 2020)

Incluido a las habilidades, igual de importante son las herramientas, la página web, por ejemplo, es ideal y necesaria para micros, pequeñas, medianas y grandes empresas ya que entre sus beneficios están generar mas leads, atraer prospectos y optimiza el ROI (Fetecua, 2020)

En Colombia se han realizado diversos estudios sobre los beneficios de la aplicación de estrategias de marketing digital en las Mipymes. Diferentes universidades especializadas en carreras administrativas y de ingeniería han presentado proyectos donde analizan cada uno de los puntos más importantes de implementar este tipo de estrategias. A continuación vamos a presentar algunas de las investigaciones que se realizaron para la implementación y desarrollo de empresas similares en Colombia.

Según estudios realizados por el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) Es indispensable para los emprendedores aprovechar todos los recursos y herramientas sobre las cuales pueda apalancarse para construir una marca y así posicionarse en el mercado. El uso correcto de estos elementos lleva a las empresas a un solo resultado: ventas; las cuales van creciendo a medida que la empresa va logrando mayor reconocimiento y acreditación por parte del mercado al cual se está dirigiendo. (Rozo, 2017)

En un estudio realizado por estudiantes de esta institución de educación superior, pudieron determinar que la red social mas utilizada por las Mipymes es Instagram gracias a su facilidad para pautar, seleccionar y de cierta forma filtrar el mercado al cual la publicidad va dirigida. Otro gran beneficio es la diversidad de contenido que se puede publicar en Instagram, ya que se puede publicar texto, imágenes, historias y diferentes formatos de video. Y gracias a que son empresas jóvenes cuyo liderazgo está en su mayoría determinado por jóvenes, su mejor estrategia es poder generar una identidad propia a la marca o empresa, dando a conocer y compartiendo con su público la historia y el día a día de la empresa, para así ir creando en sus cliente poco a poco un sentido de pertenencia y cariño por la marca. (Aguirre, 2017)

Según Maria Fernanda Padilla, quien realizó un estudio sobre el comercio electrónico en Bogota, pudo validar dos hipótesis. La primera consistía en que la incorporación de la Tic's se ha incrementado en las empresas de retail en Colombia a traves de los años gracias al mayor conocimiento de las mismas por parte de las empresas. El hecho de tener acceso a internet dentro de las empresas logra que estas sean mas productivas y que las formas de comunicación interna y externa sean mas efectivas. De esta forma las empresas encontraron una nueva alternativa para fidelizar a los clientes y de dar a conocer su marca de una forma mas ahorrativa. (Puerta, 2013)

La segunda hipótesis planteaba que el uso de las Tic's en las estrategias de marketing en las compañías que pertenecen al sector retail en Colombia es reducida en comparación con su uso a nivel internacional, esto se pudo validar gracias a que en Colombia son pocos los ejecutivos que manejan el tema de e-commerce. (Puerta, 2013)

En la universidad de Palmira, Valle del Cauca, se realizó un estudio para determinar la viabilidad de una empresa de marketing digital, el estudio realizado por Martin Velez Peña

determinó que si era viable ya que la empresa obtenía una rentabilidad del 29.8%. El volumen de ventas anuales fue un aproximado del 3% de la cantidad de microempresarios de la región (Chinchina, Neira y Villamaria). Aunque se reconoce que el sector está en crecimiento, aún es muy amplia la variedad de mercado que se puede cubrir y que no está satisfecho. En este estudio se determinaron los siguientes sectores para prestar el servicio: Restaurantes gourmet, agencias de viaje y odontólogos y se determinó que gracias a la gran afluencia de turistas era un sector muy viable para empezar a implementar estrategias de marketing digital. (Velez, 2018)

Otro estudio realizado en la universidad Javeriana de Bogotá, desarrollado por Felipe Piñero Salazar, se pudo crear y analizar el impacto de una estrategia de marketing digital en una comercializadora de ropa íntima para mujeres, niños y hombres. Durante la realización del proyecto se destacan varios aspectos importantes, entre estos están la creación de un buyer persona con el fin de crear estrategias de marketing dirigidas a ese perfil. En este estudio se tomó la decisión de crear presencia digital en Instagram gracias a su gran cantidad y variabilidad de usuarios y también permite subir contenido de diferentes tipos, videos, imágenes, fotos, etc. Al final del estudio se determina que gracias a la correcta creación del buyer persona y teniendo una correcta medición de resultados, se incrementaron las ventas virtuales. (Salazar, 2018)

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 *Objetivo General*

Crear una agencia de marketing digital que permita a los emprendedores y mipymes el manejo de sus empresas en el mundo digital.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar los estudios de mercados, técnico y administrativo que permitan el establecimiento de la empresa.
- Realizar un estudio financiero que determine la viabilidad del negocio en términos de rentabilidad económica.
- Diseñar el brochure de los servicios que se ofertarán para la presentación de la empresa.
- Crear la imagen digital de la compañía a través de la página web y los medios sociales.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 *Mipymes*

Las mipymes (micros, pequeñas y medianas empresas) en Colombia se enfrentan día a día con una situación donde son la base de la economía del país pero las condiciones y el entorno limitan su productividad y crecimiento. Lo que determina en que denominación encaja cada empresa se define por: máximo 10 empleados y activos inferiores a los 500 SMMLV se denomina una micro empresa; desde 11 hasta 50 empleados y activos fijos entre 501 y 5000 SMMLV son pequeñas empresas y desde 51 hasta 200 empleados con activos desde 5001 hasta 30000 SMMLV son medianas empresas (artículo 43, ley 1450 de 2011).

Las mipymes se caracterizan por una baja educación con el fin de desarrollar las las habilidades del mundo empresarial, baja capacidad de creación, métodos de aprendizaje precarios, poco conocimiento real del mercado, bajos resultados comerciales, poco agrado e interés hacia cursos que fomenten el avance y conocimiento tecnológico. (Guerrero E.S., 2010)

La organización mundial del trabajo desarrolló una investigación donde determinaron que las mipymes generan un 70% del empleo total en la mayoría de los países.

2.1.2 *Redes Sociales*

Vamos a ver según diferentes autores la definición de redes sociales. Es un conjunto de individuos que están relacionados de alguna forma. Dichas relaciones pueden ser de muy diversa índole, y van desde negocios hasta la amistad. (Gallejo, 2010)

Felipe Uribe desarrolló un tema de investigación denominado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, donde la conclusión fue que las empresas necesitan hacer uso de los medios sociales digitales como un instrumento de marketing con el fin de aumentar para poder incrementar la relación de los logros empresariales y la suficiencia del mercado. Es de vital importancia que los gerentes de mercadeo se den cuenta del alto grado de relevancia de estas herramientas digitales y así permitan implementarlas en estrategias digitales, para que las empresas

logren sacar el máximo potencial que ofrecen el mundo digital para impactar dentro de la operación de la empresa. (Saavedra, 2013).

2.1.3 Marketing digital

En el artículo “La gestión del conocimiento en las PYMES de Colombia”, Trujillo manifiesta que las empresas pequeñas y medianas en Colombia necesitan juntar el proceso de gestión de la información con el objetivo de mejorar lo que ya existe y aportar ideas innovadoras a las empresas y así capacitar a todos sus miembros en nuevo conocimiento, archivo, nuevas habilidades y diseño de instrumentos tecnológicos y de comunicación. También asegura que “las empresas deben avanzar en el uso y apropiación de TIC de nueva generación como red social y web semántica, herramientas para el trabajo colaborativo, herramientas de vigilancia en ciencia y tecnología y ciber aplicaciones. Estas tecnologías permiten gestionar información y conocimiento potenciando lo local y regional en un marco global” (Trujillo, 2012).

El marketing digital es el desarrollo de conocimiento y divulgación de una marca haciendo uso de los diferentes medios digitales disponibles (web, SEO, SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google play y app store), email marketing, banners publicitarios y social media. (Chris, 2013)

Marketing B2B

Para definir lo que es el marketing B2B, por sus siglas en inglés (business to business) de negocio a negocio, vamos a observar lo dicho por varios autores.

El concepto de marketing industrial o marketing B2B hace referencia a aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios. (Honalli, 2011)

También podemos ver que se define como “La práctica de individuos y organizaciones, incluyendo negocios comerciales, instituciones gubernamentales, que facilita la compra y re compra de sus productos o servicios a otras organizaciones o instituciones” (Saeed, 2011)

Community Manager

El cargo y responsabilidades de un Community Manager se creó en Estados Unidos, y se definió como el encargado de escuchar a la comunidad online, crear relaciones virtuales

con dicha comunidad en nombre de la empresa, dar retroalimentación a la empresa de las percepciones que tienen los usuarios en la web de la misma con el fin de identificar amenazas y oportunidades. (Castello, 2010)

Actualmente grandes y reconocidas empresas como Coca-cola, El New York Times, Mario Hernandez, entre otras, cuentan uno o varios Community Manager dentro de su equipo de trabajo.

Mercado móvil

De acuerdo con un estudio presentado por la Organización de operadores móviles (GSM) y por otras empresas relacionadas con el mercado móvil a finales del 2014 había 341 millones de usuarios móviles en latinoamerica y para el 2017 un aproximado de 347 millones (Ardila, 2016)

Gracias al campo del marketing digital aplicado en los móviles es un mercado con gran futuro ya que la población de américa que se encuentra entre los 15 y 34 años representa el 50% de los usuarios totales del continente. (Castrejon, 2016)

2.1.4 Marketing

Generalmente en el mercado existe un concepto errado sobre el marketing, donde se piensa que solo se enfoca en vender y anunciar, y aunque estas dos acciones son importantes y hacen parte del marketing, estas son solo la punta del iceberg de la gran cantidad de funciones que se cumplen gracias a esta actividad. Actualmente se debe entender el marketing de una forma distinta a la de hace un par de años. Su fin ya no es simplemente lograr una venta hablando y vendiendo, ahora hay un nuevo sentido para la ventas, el cual es satisfacer las necesidades del cliente aportando la mayor cantidad de valor posible. El marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual las personas perciben sus deseos y sus necesidades a través de la creación e intercambio de productos y servicios de alto valor. (Kotler, P & Armstrong, 2003)

2.1.5 Inbound Marketing

Ésta es una nueva metodología que nace de la combinación de técnicas de marketing junto con la publicidad no intrusiva y tiene el fin de hacer un acompañamiento completo del usuario desde el principio de su proceso de compra hasta el final que se efectúa la

transacción. Esto con el fin de crear una confianza del cliente con la marca y poder fidelizarlo. (Valdes, 2019)

Los principales beneficios de esta técnica son:

- Incrementa los contactos de marketing cualificados
- Incrementa los leads
- Aumentan las visitas de la página web.

2.2. MARCO LEGAL

En el presente marco legal se presenta la principal normatividad colombiana vigente para el desarrollo y producción de marketing digital. Según el Marco Regulatorio del Comercio Electrónico y las leyes por las que se rige.

Ley 527 de 1999 – “Ley de comercio electrónico”; Establece el principio de equivalencia funcional que se da entre la firma electrónica y firmas autógrafas, mensajes de datos y documentos escritos.

Ley 633 de 2000 – Art 91: En general las páginas y sitios web de procedencia Colombiana que operan en internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, tienen la responsabilidad de inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que la entidad lo requiera.

Ley 1480 de 2011 – Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos:

- Deberes especiales de información (identificación de proveedor, características de los bienes, medios de pagos disponibles, texto del contrato, etc)
 - Deberes de conservar la información.
 - Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos.
 - Vinculo a la autoridad de protección al consumidor.
 - Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico.
 - El proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor.
-
- Puertos de contacto (personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que las personas ofrecen productos para la compra y venta y al tiempo los consumidores pueden acudir a ellos por ese mismo canal): Es deber

solicitar a los oferentes la información necesaria para poder identificarlos, dicha información debe poder ser consultada por la persona que haya adquirido un producto con el objetivo de radicar una queja o reclamo y deberá ser traspasada a la autoridad competente cuando esta así lo requiera.

Marco constitucional

El comercio electrónico es libre, dentro de los temas del bien común, pero se regulan mediante las normas ya existentes que regulan las actividades económicas (Derecho civil y comercial, publicidad engañosa, habeas data, etc.). Para su desarrollo se permite la libertad de expresión, se tiene el derecho de fundar medios masivos de comunicación y no habrá censura.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente marco conceptual se exponen los conceptos que son relevantes para el trabajo

BUSCADORES: Los buscadores son los sistemas informáticos que buscan información que esta almacenada e la web, por ejemplo, Google, Opera, safari, entre otros.

SEO: Los buscadores son los sistemas informáticos que buscan información que esta almacenada e la web, por ejemplo, Google, Opera, safari, entre otros.

SEM: Por sus siglas en ingles Search Engine Marketing, hace referencia a las campañas de anuncios que son pagos en los navegadores, esto quiere decir, que se le paga al buscador para aparecer dentro de los primeros lugares.

COMMUNITY MANAGER: El Community Manager es la persona o grupo de personas encargados de manejar y gestionar las redes sociales de las empresas, con el fin de crear contenido, realizar publicaciones y reaccionar con los usuarios para lograr el desarrollo de la comunidad digital de la marca; También algunas veces cumplen labores comerciales.

INBOUND MARKETING: Consiste en crear experiencias inolvidables que generen un impacto positivo en reconocimiento de la marca y en los usuarios, se realiza creando y publicando en redes sociales contenido de alto valor con el fin de que los prospectos visiten el sitio web de la empresa que está ofreciendo valor.

EMAIL MARKETING: Es el envío de mensajes comerciales a través de correo electrónico a clientes actuales y potenciales con el fin de fidelizar, agregar valor o dar beneficios; puede incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, entre otros. (Ramos, 2016)

MIPYMES: Son empresas (micro, pequeñas y medianas empresas) con características especiales que las distinguen en el mercado, tiene ciertas dimensiones con límites ocupacionales y financieros ya establecidos por el estado. Estas juegan un papel altamente importante en el desarrollo de la economía los países de todo el mundo.

MARKTING DIGITAL: El marketing digital es el desarrollo de conciencia y divulgación de una marca haciendo uso de las herramientas digitales que existen en el mercado (web, SEO, SEM, smartphones, mercados móviles (Google play y app store), email marketing, banners publicitarios y social media. (Chris, 2013)

REDES SOCIALES: Se puede definir como una estructura social que está integrada por diferentes tipos de personas, sociedades y organismos que están interconectados unos con otros por una o varias clases de interrelaciones como por ejemplo: de amistad, de parentesco, económicas, intereses comunes, entre otros. (Lorenz, 2010) Las redes sociales más conocidas en este momento son Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram.

PAGINA WEB: Es un archivo con información que se encuentra almacenado dentro de la web mundial, su contenido puede ser dado por datos visuales y audibles, un mezcla de ambos, también puede venir acompañada de textos e imágenes y otra sección de materiales estáticos o dinámicos.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

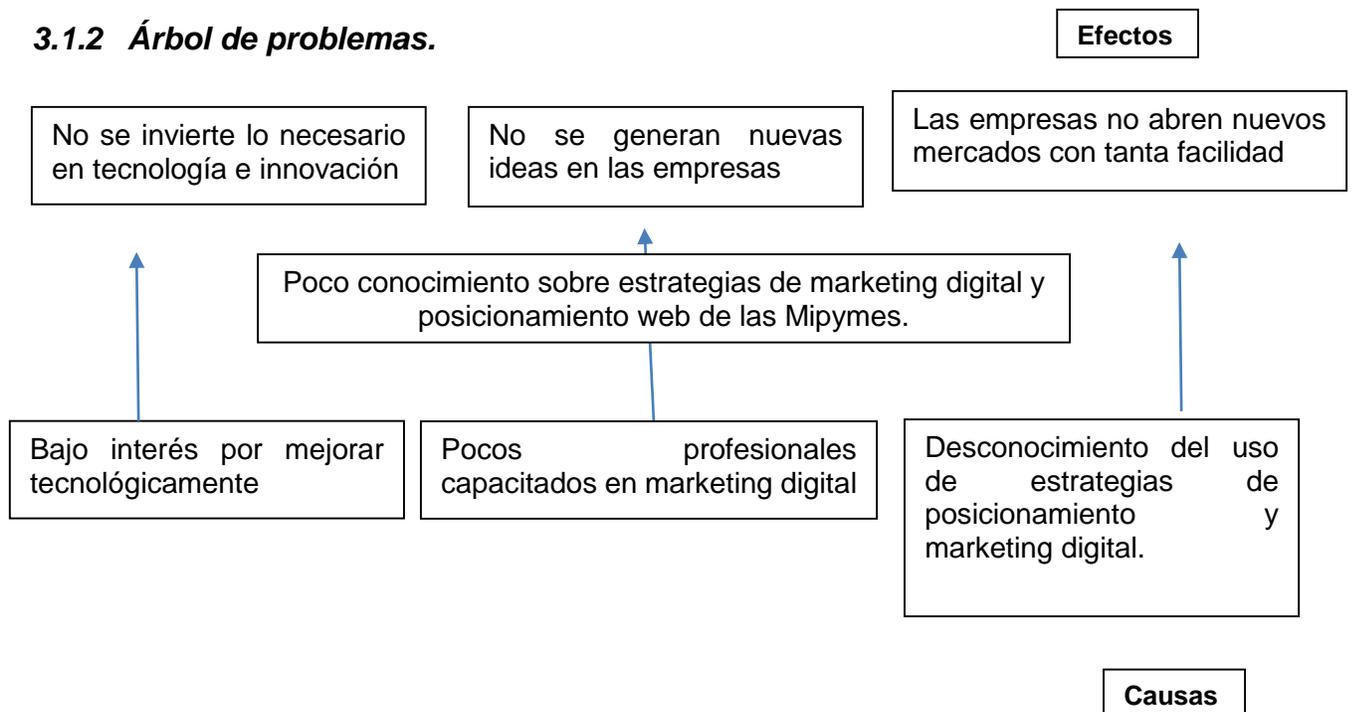
3.1. Metodología del Marco lógico.

3.1.1 Matriz de Involucrados.

Con la problemática planteada las personas y entes que se verían beneficiados con el desarrollo de este proyecto serían principalmente los emprendedores, las micro, pequeñas y medianas empresas y dentro de ellas los dueños y gerentes y sus departamentos de marketing y ventas. También los estudiantes de carreras de marketing, publicidad e ingeniería de sistemas, ya que serán los practicantes o profesionales que contrataríamos para el desarrollo de nuestro *core business*.

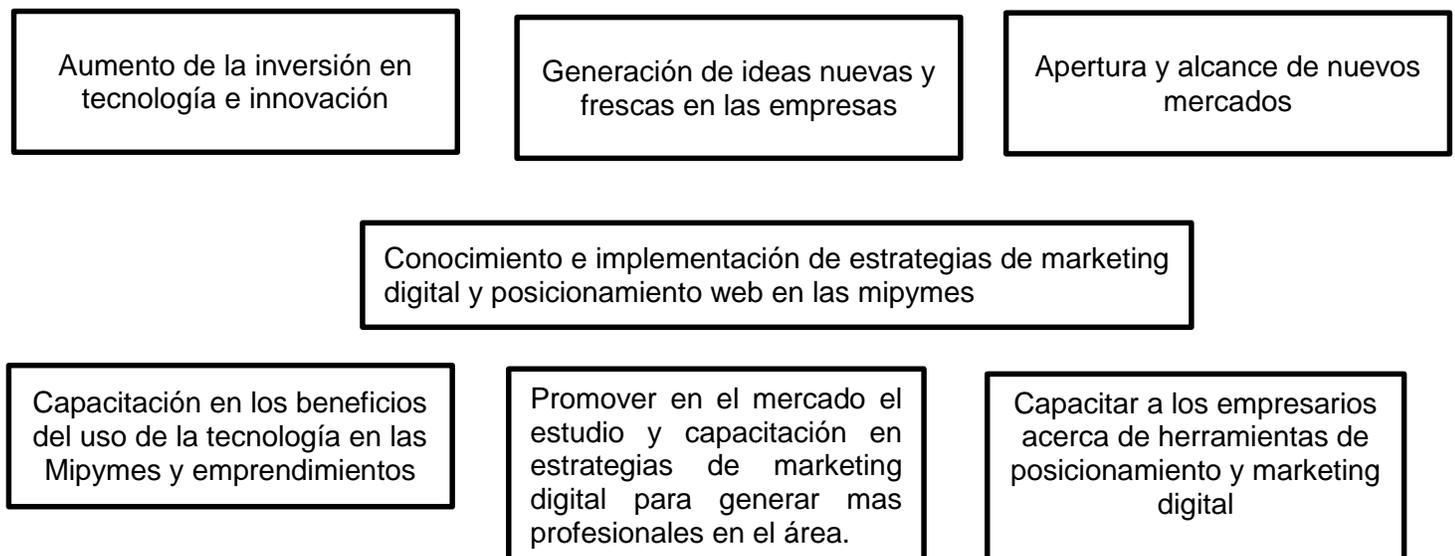


3.1.2 Árbol de problemas.



Se ha podido evidenciar a lo largo del desarrollo de este proyecto que el problema principal que enfrentan los dueños de mipymes es, que no cuentan con los conocimientos completos, adecuados o reales sobre los beneficios que pueden obtener mediante el uso de herramientas empresariales digitales. Las causas de este desconocimiento las podemos plasmar como: los empresarios no tienen mucho interés en implementar nuevas herramientas en sus empresas. Otra causa es los bajos niveles de profesionales especialistas en marketing digital y el desconocimiento de las estrategias de posicionamiento y marketing digital.

3.1.3 *Árbol de objetivos.*



Con la capacitación suficiente y el permitir que lo empresarios vean otros casos exitosos de compañías que ya implementaron la tecnología para mejorar el marketing se pretende lograr un acercamiento a la innovación y mejora de la forma que tienen las empresas de llegar a sus clientes hoy en día.

3.1.4 *Alternativas de solución.*

Se presentan a continuación las tres alternativas de solución y su respectivo análisis.

- **Capacitación en los beneficios del uso de la tecnología en las mipymes y emprendimientos.** Para llevar a cabo esta solución es necesario abrir puertas en las diferentes empresas donde nos permitan hablar sobre los beneficios del uso de

la tecnología. Es un solución económica, ya que las capacitaciones serian dictadas por los miembros de la empresa con material didáctico propio.

- **Promover en el mercado el estudio y capacitación en estrategias de marketing digital para generar mas profesionales en el área.** Para llevar a cabo esta solución se necesitaría invertir recursos económicos para generar campañas de la mano de universidades e instituciones de educación, sería una solución a largo plazo, cuando la empresa cuente con la liquidez necesaria para poder invertir en este tipo de soluciones.
- **Capacitar a los empresarios acerca de herramientas de posicionamiento y marketing digital.** Esta solución es muy viable, ya que las capacitaciones las dictan a los miembros de las empresas y se hacen uso de casos reales, propios o de otras empresas, que haciendo uso de herramientas de marketing digital lograron mejorar su posicionamiento en el mercado y así incrementaron su reconocimiento y ventas. Es una solución poderosa y económica, que no requiere la inversión de gran cantidad de recursos económicos.

3.2. Desarrollo de objetivos

3.2.1 Estudio financiero

A continuación, se desarrolla el estudio financiero elaborado para el proyecto de emprendimiento TR3C3.CO. Dentro de este se contempla el valor de la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto junto con su estructura de financiamiento. Se va a desarrollar la proyección de ingresos, costos, gastos, balances generales, estados de resultados y se realiza un análisis de los indicadores financieros mas relevantes.

Monto de inversión

A continuación, se presenta el valor de la inversión total necesaria para poner en marcha el proyecto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COMPUTADOR PORTATIL HP	3	\$780.000	\$2.340.000
IMPRESORA EPSON	1	\$330.000	\$330.000
ARRIENDO OFICINA	1	\$0	\$0
ESCRITORIOS	3	\$140.000	\$420.000
SILLAS DE ESCRITORIO	3	\$70.000	\$210.000
AGENDAS	3	\$5.000	\$15.000
CELULAR HUAWEI PSMART 2019	3	\$550.000	\$1.650.000
PLAN DE DATOS CELULAR	3	\$50.000	\$150.000
PAGINA WEB (DOMINIO, HOSTING , CORREO CORPORATIVO Y LOGO)	1	\$400.000	\$400.000
TARJETAS DE PRESENTACION	1000	\$60	\$60.000
RESMA DE PAPEL	2	\$12.000	\$24.000
PAPELERIA (LAPICEROS, LAPICES, BORRADORES, RESALTADORES, ETC)	1	\$70.000	\$70.000
MARKETING Y PUBLICIDAD	1	\$800.000	\$800.000
INSCRIPCION EN CAMARA DE COMERCIO	1	\$36.000	\$36.000
APERTURA CUENTA BANCARIA	1	\$100.000	\$100.000
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA Y LUZ)	2	\$30.000	\$60.000
SERVICIO DE INTERNET	1	\$70.000	\$70.000
TOTAL INVERSION INICIAL			\$6.735.000

Plan de pago préstamo

Se hace una simulación para un préstamo de \$15.000.000, este valor es la línea de oxígeno por 12 meses para el sostenimiento de la empresa.

ELABORACIÓN CRONOGRAMA CREDITO BANCARIO				
ENTIDAD	BANCOLOMBIA			
MONTO DEL CREDITO	\$15.000.000			
PLAZO EN MESES	36			
TEA	50.93%			
TEM	3.49%			
CUOTA MENSUAL	\$738,200.11			
Nro del periodo	Saldo capital	Amortizacion	Interes	Cuota
0	\$15.000.000			
1	\$14.583.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
2	\$14.166.667	\$416.667	\$339.533	\$756.200
3	\$13.750.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
4	\$13.333.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
5	\$12.916.667	\$416.667	\$339.533	\$756.200
6	\$12.500.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
7	\$12.083.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
8	\$11.666.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
9	\$11.250.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
10	\$10.833.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
11	\$10.416.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
12	\$10.000.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
13	\$9.583.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
14	\$9.166.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
15	\$8.750.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
16	\$8.333.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
17	\$7.916.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
18	\$7.500.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
19	\$7.083.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200

20	\$6.666.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
21	\$6.250.000	\$416.667	\$339.533	\$756.200
22	\$5.833.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
23	\$5.416.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
24	\$4.999.999	\$416.667	\$339.533	\$756.200
25	\$4.583.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
26	\$4.166.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
27	\$3.749.999	\$416.667	\$339.533	\$756.200
28	\$3.333.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
29	\$2.916.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
30	\$2.499.999	\$416.667	\$339.533	\$756.200
31	\$2.083.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
32	\$1.666.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
33	\$1.249.999	\$416.667	\$339.533	\$756.200
34	\$833.333	\$416.667	\$339.533	\$756.200
35	\$416.666	\$416.667	\$339.533	\$756.200
36	-\$1	\$416.667	\$339.533	\$756.200

Proyección de ingresos

En el siguiente recuadro se muestra los ingresos de ventas proyectados, junto con los precios de ventas estimado a lo largo de los siguientes 5 años.

PROYECCIÓN DE CLIENTES POR SERVICIO	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIO COMMUNITY MANAGER (MENSUAL)	4	6	8	8	11
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 1	4	4	6	8	9
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 2	2	5	8	10	10
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 3	2	4	7	7	9
CONSULTORIA DIGITAL (MENSUAL)	3	5	7	9	9

PRECIO UNITARIO POR SERVICIO (INCREMENTO DEL 10%ANUAL)	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIO COMMUNITY MANAGER (MENSUAL)	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 1	\$ 499.999	\$ 549.999	\$ 604.999	\$ 665.499	\$ 732.049
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 2	\$ 800.000	\$ 880.000	\$ 968.000	\$ 1.064.800	\$ 1.171.280
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 3	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.464.100	\$ 1.610.510
CONSULTORIA DIGITAL (MENSUAL)	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460

VENTAS ANUALES UNITARIAS POR SERVICIO	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIO					
SERVICIO COMMUNITY MANAGER	\$ 2.400.000	\$ 3.960.000	\$ 5.808.000	\$ 6.388.800	\$ 9.663.060
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 1	\$ 1.999.996	\$ 2.199.996	\$ 3.629.993	\$5.323.989	\$ 6.588.437
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 2	\$ 1.600.000	\$ 4.400.000	\$ 7.744.000	\$ 10.648.000	\$ 11.712.800
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 3	\$ 2.200.000	\$ 4.840.000	\$ 9.317.000	\$ 10.248.700	\$ 14.494.590
CONSULTORIA DIGITAL	\$ 1.800.000	\$ 3.300.000	\$ 5.082.000	\$ 7.187.400	\$ 7.906.140
TOTAL	\$ 9.999.996	\$ 18.699.996	\$ 31.580.993	\$ 39.796.889	\$ 50.365.027

Proyección de costos y gastos

A continuación, se presentan los costos y gastos proyectos a 5 años del negocio.

COSTOS PROYECTADOS					
DESCRIPCION	2020	2021	2022	2023	2024
ARRIENDO	\$0	\$0	\$1.000.000	\$1.100.000	\$1.200.000
SUELDOS	\$9.600.000	\$10.176.000	\$24.221.205	\$30.200.678	\$39.876.432
PAPELERIA	\$200.000	\$300.000	\$400.000	\$500.000	\$600.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2.140.000	\$3.100.000	\$3.400.000	\$3.800.000	\$4.300.000
GASTOS DE REPRESENTACION	\$700.000	\$1.300.000	\$1.800.000	\$2.300.000	\$2.800.000
	\$12.640.000	\$14.876.000	\$30.821.205	\$37.900.678	\$48.776.432

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Flujo de caja

Se presenta en el siguiente cuadro el flujo de caja proyectado a 5 años del proyecto.

	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo inicial	\$-	-\$2.640.004	\$1.183.992	\$1.943.780	\$3.839.991
INGRESOS					
SERVICIO COMMUNITY MANAGER	\$2.400.000	\$3.960.000	\$5.808.000	\$6.388.800	\$9.663.060
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 1	\$1.999.996	\$2.199.996	\$3.629.993	\$5.323.989	\$6.588.437
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 2	\$1.600.000	\$4.400.000	\$7.744.000	\$10.648.000	\$11.712.800
DESARROLLO PAGINA WEB PORTAFOLIO 3	\$2.200.000	\$4.840.000	\$9.317.000	\$10.248.700	\$14.494.590
CONSULTORIA DIGITAL	\$1.800.000	\$3.300.000	\$5.082.000	\$7.187.400	\$7.906.140
TOTAL INGRESOS	\$9.999.996	\$18.699.996	\$31.580.993	\$39.796.889	\$50.365.027
EGRESOS					
ARRIENDO	\$0	\$0	\$1.000.000	\$1.100.000	\$1.200.000
SUELDOS	\$9.600.000	\$10.176.000	\$24.221.205	\$30.200.678	\$39.876.432
PAPELERIA	\$200.000	\$300.000	\$400.000	\$500.000	\$600.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2.140.000	\$3.100.000	\$3.400.000	\$3.800.000	\$4.300.000
GASTOS DE REPRESENTACION	\$700.000	\$1.300.000	\$1.800.000	\$2.300.000	\$2.800.000
TOTAL EGRESOS	\$12.640.000	\$14.876.000	\$30.821.205	\$37.900.678	\$48.776.432
FLUJO NETO DEL PERIODO	-\$2.640.004	\$1.183.992	\$1.943.780	\$3.839.991	\$5.428.586

Indicadores financieros

Tasa interna de retorno (TIR)

FLUJO CAJA AÑO 0 (INVERSION INICIAL)	-\$3.760.000
FLUJO CAJA AÑO 1	-\$2.640.004
FLUJO CAJA AÑO 2	\$1.183.992
FLUJO CAJA AÑO 3	\$1.943.780
FLUJO CAJA AÑO 4	\$3.839.991
FLUJO CAJA AÑO 5	\$5.428.586
TIR	20%

3.2.2 Estudio técnico

Demanda

Vamos a ver según datos recolectados al 2018 por la cámara de comercio y confecamaras, en Colombia es mayor el numero de micros, pequeñas y mediana empresas (Mipymes) que las grandes empresas. Gracias a estos datos podemos asegurar que existe gran cantidad de prospectos para nuestra empresa de marketing digital debido a que todas las empresas quieren y necesitan aumentar sus ventas y hacerse más reconocidas local y globalmente para poder crecer.

Número de empresas por sectores económicos y tamaño, 2018						
	Gran Empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	PYME (Pequeña + Mediana)	Microempresa	TOTAL
A : Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	343	1.341	3.261	4.602	21.038	25.983
B : Explotación de minas y canteras	249	393	953	1.346	10.011	11.606
C : Industrias manufactureras	1.072	2.499	9.926	12.425	122.111	135.607
D : Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	119	71	177	248	2.690	3.057
E : Distribución de agua, saneamiento ambiental	70	159	490	648	6.490	7.208
F : Construcción	772	2.585	8.170	10.755	82.418	93.945
G : Comercio al por mayor y al por menor;vehículos	1.146	4.476	18.824	23.300	261.295	285.741
H : Transporte y almacenamiento	313	1.030	4.363	5.393	38.408	44.113
I : Alojamiento y servicios de comida	105	341	1.829	2.170	24.301	26.576
J : Información y comunicaciones	165	482	2.410	2.892	44.119	47.176
K : Actividades financieras y de seguros	621	861	2.068	2.930	29.463	33.013
L : Actividades inmobiliarias	541	2.261	6.828	9.088	48.468	58.098
M : Actividades profesionales, científicas y técnicas	333	1.491	8.380	9.871	141.863	152.067
N : Actividades de servicios administrativos y de apoyo	247	1.042	4.124	5.166	63.478	68.891
O : Administración pública y defensa;seguridad social	18	11	37	48	1.590	1.656
P : Educación	16	98	675	773	13.239	14.028
Q : Actividades de salud humana y asistencia social	169	565	2.432	2.997	29.830	32.997
R : Actividades artísticas, de entretenimiento	33	121	690	811	11.315	12.160
S : Otras actividades de servicios	130	82	507	589	13.779	14.497
T : Actividades hogares en calidad de empleadores	-	-	1	1	153	154
Z : Actividad no Homologada a CIIU V4	332	1.550	11.617	13.167	538.271	551.769
Total	6.793	21.459	87.761	109.220	1.504.329	1.620.342

Fuente: Estimación EA con base en Cifras Cámaras de Comercio y Confecámaras

De la tabla podemos analizar que los sectores donde se encuentra mayor presencia de pymes son: las industrias manufactureras, el comercio al por mayo y al por menor de vehículos, actividades profesionales, científicas y técnicas y para finalizar pero de segunda con mayor cantidad (11.617) las actividades no homologadas a CIIU V4. En cuanto a las microempresas podemos observar que donde hay mayor presencia es en: Industrias manufactureras, comercio al por mayor y al por menor por vehículos, actividades profesionales, científicas y técnicas y las actividades no homologadas a CIIU V4.

Esto nos permite darnos cuenta de los sectores y el mercado al que nos debemos enfocar.

Suministro e insumos

Para el desarrollo de la empresa se va a hacer uso de los siguientes suministros e insumos:

- Tarjetas de presentación
- Brochure
- Carpetas contramarcadas con logo
- Papelería general
- Impresora

Como somos una empresa que presta servicios de marketing digital nuestra mayor necesidad esta en tecnología y equipos

Tecnología y equipos

Para el desarrollo de la empresa se va emplear:

- Computadores portátiles
- Celulares de última generación
- Programas de diseño web (Gratis)
- Programas de edición de videos (Gratis)
- Programas de edición de fotos (Gratis)
- Impresoras

Localización

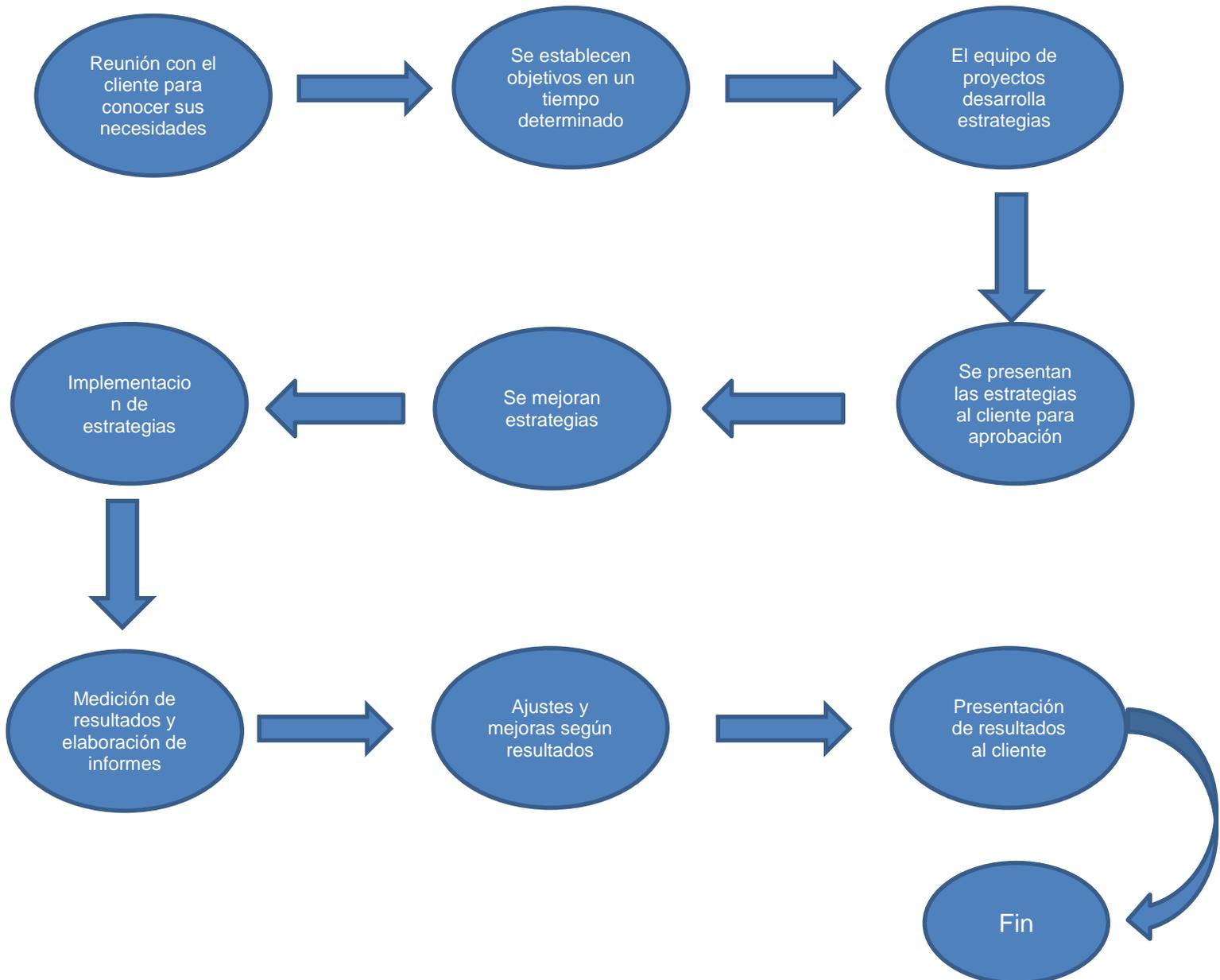
Al ser un servicio que se preste para ayudar a las Mipymes y se realizara mediante el uso de la tecnología, no es necesario que los clientes vayan a nuestra oficina porque nosotros nos desplazaremos hasta ellos. Aun asi, para fometar la disciplina y seriedad, se establecerá una homeoffice, en un lugar adecuado para las necesidades iniciales de la empresa y con el transcurso del tiempo se espera arrendar una oficina completa. La oficina principal estará ubicada en la kr 29 # 31-24, en el barrio La Aurora en Bucaramanga.



Este punto es estratégico por varias razones:

- Ahorro de canon de arrendamiento
- Fácil acceso por cra 27
- Fácil acceso por cra 33
- Cercano al Centro comercial Megamall
- Cercano al parque de los niños
- Cercano a la clínica Comuneros

Diagrama proceso prestación del servicio



3.2.3 Estudio administrativo

Misión

Nuestra misión es ayudar a las mipymes, emprendedores y gerentes a hacer crecer sus empresas, marcas y productos, generando más ventas, a través del correcto uso y brindándoles capacitación acerca del marketing digital y sus herramientas (en las redes sociales y en la web) para que puedan lograr expandirse y aumentar su reconocimiento y ventas de forma local y global.

Visión

Para el 2025 haber ayudado a potenciar 500 empresas Colombianas (entre emprendimientos, mipymes y gerentes) y ser la empresa de marketing digital más reconocida y apreciada en Colombia por su labor constante e innovadora, que busca el crecimiento del país mediante la expansión de la industria nacional.

Objetivo general

Ayudar a las mipymes, emprendedores y gerentes a hacer crecer sus empresas, marcas y productos, generando más ventas, a través del correcto uso y brindándoles capacitación acerca del marketing digital y sus herramientas.

Objetivos específicos

- Capacitar constantemente los dueños o gerentes de empresas en temas de marketing digital
- Diseñar estrategias que permitan la correcta implementación y transición a estrategias digitales en la empresas
- Contar con un equipo capacitado e innovador que permita crear las mejores estrategias para nuestros clientes, teniendo en cuenta el mercado en el que se desempeñan.

Políticas

- Los trabajadores de la empresa deben divertirse y gustarle sus labores, siempre manteniendo un alto sentido de responsabilidad con el cliente y los proyectos.
- El respeto entre los integrantes de la empresa nunca debe perderse.
- Cuida de tus trabajadores y ellos cuidaran de tus clientes.

- La vestimenta de los trabajadores puede ser la de su preferencia siempre que no sea muy extravagante o muy indiscreta.
- La forma de hablar, escribir, redactar y expresarse debe ser impecable dentro de la empresa con los compañeros y fuera de la misma con los clientes.
- Los trabajadores deben ir 2 veces al mes al psicólogo.
- Los proyectos deben siempre dejar al cliente satisfecho y complacido con nuestro servicio.
- Fomentar el desarrollo y crecimiento de líderes dentro de la empresa.
- En la medida de lo posible las contrataciones para nuevos y más altos cargos serán de los mismos trabajadores de la empresa.
- Fomentar el intraemprendimiento.
- No habrán jefes, solo líderes responsables por cada área o unidad de negocio, quienes se medirán por sus resultados pero sus decisiones serán totalmente autónomas.
- Se creará un consejo, el cual se reunirá cada 3 meses y evaluará el desempeño y resultado de cada líder y con base a los mismos se tomarán decisiones respecto al líder.

Valores

- Constancia y disciplina

En la búsqueda de nuevos mercados, trabajos y unidades de negocio y en el desarrollo de los proyectos con los que ya se cuentan.

- Respeto

Dentro y fuera de la empresa con los compañeros de trabajo y clientes. Construimos relaciones comerciales y laborales basadas en el respeto y confianza.

- Creatividad

Para el desarrollo de nuevos y actuales proyectos, pero también para mejorar en la empresa, como individuos y organización. Es importante la retroalimentación que es producida gracias a la creatividad e innovación.

- Capacidad de crítica constructiva

Todos nuestros trabajadores tienen la capacidad de dar más mejores formas de hacer las tareas y procesos de la empresa.

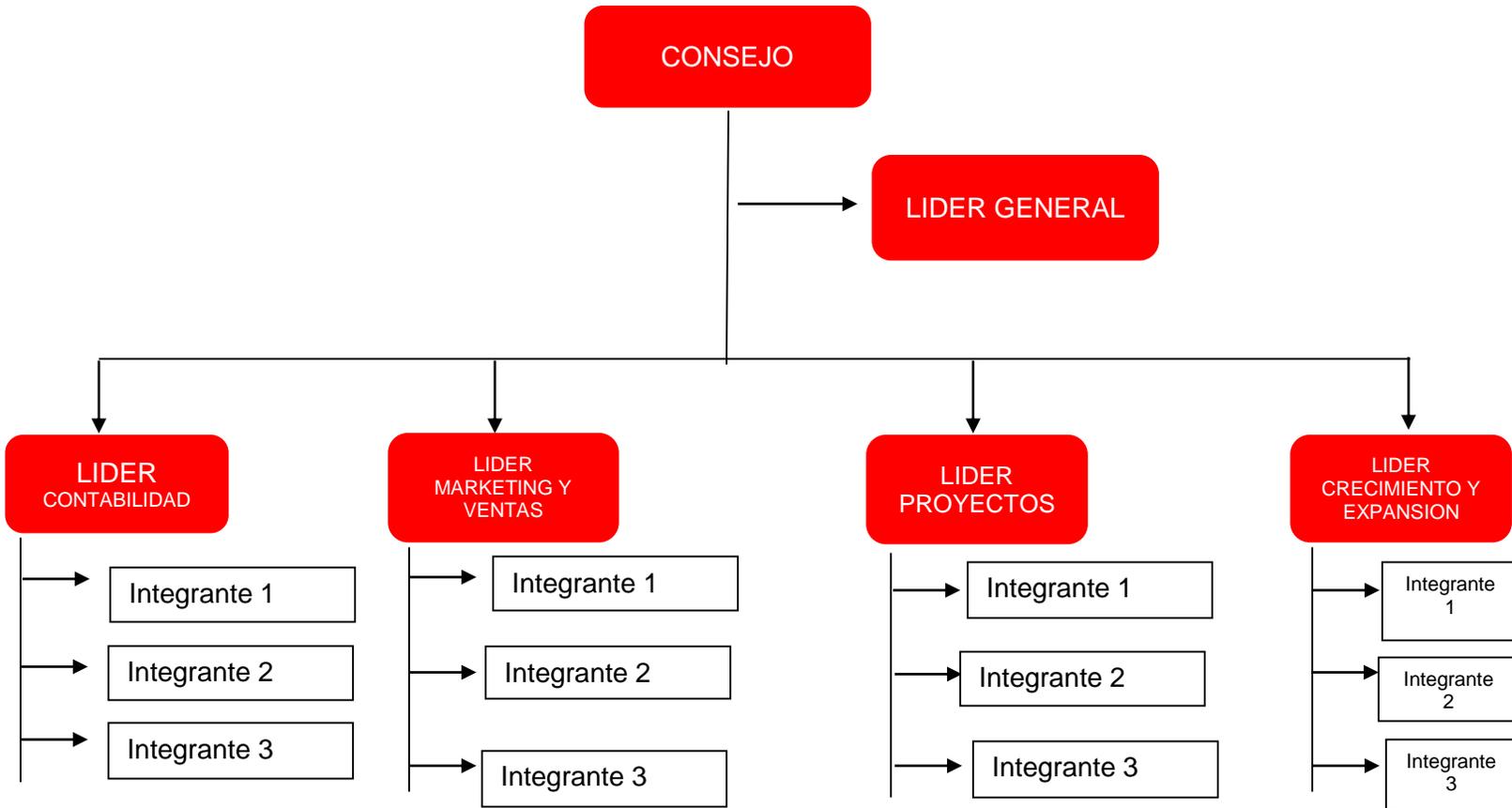
- Responsabilidad

En todas y cada una de nuestras actividades y compromisos, debemos cumplir con excelencia y compromiso nuestras labores.

- Puntualidad

La puntualidad refleja el respeto por mi tiempo y el tiempo de los demás, que es el activo más valioso con el que todos contamos. Aplicando los valores anteriores, el respeto, la creatividad para resolver situaciones, tomar y asumir la responsabilidad junto con la constancia y disciplina nos llevarán indudablemente a ser puntuales en cada cosa.

Organigrama



Este concepto de organigrama es tomado basado en el libro Reinventar las organizaciones, escrito por Frederick Laloux, donde plantea una forma diferente de organizar a las empresas, donde en la parte superior exista un consejo, donde en reuniones trimestrales o semestrales se analizan los resultados y situaciones presentadas por el líder de cada departamento o unidad de negocios, y se dan consejos, mas no, ordenes.

En este tipo de organización el líder es el único responsable por los resultados de su departamento, y debido a esto, el líder es totalmente autónomo en su toma de decisiones y no le rinde cuentas a nadie más que al consejo.

No existe un gerente general, existe un líder general, quien no puede dar órdenes y es generalmente es quien cuenta con más experiencia y sabiduría y es al cual pueden acudir los otros líderes para orientación.

Actualmente existen empresas en Europa que ya operan con este sistema y han sido exitosas.

Planificación de recursos humanos

En el siguiente punto se establecerán las responsabilidades y funciones de cada cargo especificado en el organigrama.

- Consejo: El consejo va a estar compuesto por los líderes de cada área, el líder general (fundador) y un externo con experiencia administrativa. La función del consejo va a ser reunirse una vez al mes, donde los líderes van a presentar sus resultados y situaciones actuales del área donde recibirán consejos de los participantes para el manejo de dichas situaciones. Establece el presupuesto para cada departamento. El consejo no da órdenes, más, si pueden, por votación, destituir a cualquiera de los líderes con base a sus resultados.
- Líder general: Su único trabajo es coachear a los líderes de cada área, para volverlos cada vez mejores líderes y que puedan tomar mejores decisiones. Tiene la facultad de dar consejos si son requeridos por otros líderes. No da órdenes, pero su experticia y talento lo hacen merecedor de respeto por parte de toda la empresa.
- Líder contable: Es el encargado de manejar el área contable, tiene la facultad para tomar las decisiones que considere más convenientes para el área. Solo le rinde cuentas al consejo
- Líder marketing y ventas: Es el encargado de manejar el área de marketing y ventas, tiene la facultad para tomar las decisiones que considere más convenientes para el área. Solo le rinde cuentas al consejo.
- Líder desarrollo de proyectos: Es el encargado de manejar el área de desarrollo de proyectos. Su área se encarga de todos los proyectos y contratos que estén activos con los diferentes clientes. Tiene la facultad para tomar las decisiones que considere más convenientes para el área. Solo le rinde cuentas al consejo.
- Líder crecimiento y expansión: Es el encargado de manejar el área de crecimiento y expansión. Se encarga de generar ideas y estrategias para que la empresa crezca cada vez más, se expanda a nuevos mercados y diversifique según el requerimiento del

mercado. Tiene la facultad para tomar las decisiones que considere más convenientes para el área. Solo le rinde cuentas al consejo.

3.2.4 Estudio de mercado

Objetivos

El siguiente estudio de mercado tiene los siguientes objetivos a desarrollar:

- Conocer el grado de conocimiento y uso de las redes sociales más conocidas.
- Determinar si el rango de edad influye en la aceptación del uso de redes sociales como estrategia de negocios en la empresa.
- Conocer la cantidad de dinero que las empresas están dispuestas a invertir en digitalizar sus empresas.
- Reconocer si existe un mercado real al cual impactar con la idea de negocio presentada.

Servicio

TR3C3.CO es una empresa dedicada a prestar servicios de marketing digital a Mipymes y emprendedores que no tienen el conocimiento necesario para crear efectivas presencias y campañas digitales. Todo esto a través de la prestación de 3 servicios esenciales: Creación de página web, Community manager y consultoría. Cada uno de estos servicios compone un factor muy importante para la presencia en la web de todas las empresas, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a que estas todavía pueden adoptar cambios de forma más rápida y eficaz, mientras que las grandes empresas se vuelven de cierta forma muy pesadas o lentas.

Análisis del sector comercial

Actualmente en los países y mercados más desarrollados, el marketing digital y la digitalización de las empresas es más que una tendencia, hace parte de la estrategia de negocio de las empresas tanto grandes como chicas.

En Colombia actualmente son pocas las empresas que se dedican al servicio de marketing digital y acompañamiento a las empresas para lograr su digitalización, entre las más grandes se encuentran:

NOMBRE	SERVICIOS	ANTIGÜEDAD
DesignPlus	Estrategias de Inboundmarketing, diseño web, ecommerce.	11 años
MD Marketing Digital	Diseño web, SEO, publicidad online, community manager e email marketing.	
AMD Agencia de marketing digital	Diseño web, diseño de ecommerce, manejo de redes sociales, SEO, SEM y google ADS.	13 años
Indexcol	Posicionamiento, generación de leads, ecommerce y fidelización.	20 años
SM digital	SEO, SEM, manejo de redes sociales, email marketing, desarrollo web, animacion 3D, motion graphics e ilustracion digital	15 años
PAXZU Colombia	Campañas de marketing digital 360, SEO, consultoria en pauta digital, email marketing, social media y herramientas webmaster	24 años
Digisap	Desarrollo web, estrategias de ecommerce, SEO, SEM, Social media, generacion de leads y consultoria	12 años
Rock Content	Creacion de textos y estrategias de marketing de contenidos	6 años

Datos recuperados de: <https://rockcontent.com/es/blog/empresas-de-marketing-digital-en-colombia/>

Gracias a la información recuperada de las cámaras de comercio, en Colombia, a 2018, habían 1'613.549 Mipymes legalmente constituidas, lo cual deja ver el gran potencial de la

demanda que se puede generar sobre los servicios de Marketing digital teniendo en cuenta la gran cantidad de Mipymes que existen y que son nuestro mercado objetivo.

Sistemas de colocación

El sistema de colocación de los servicios está ligado a los canales indispensables en el mundo actual; la publicidad en internet (a través de redes sociales y otra herramientas) y a las formas de venta que han existido desde siempre; el voz a voz y la venta en frío. Entendiendo la diversidad de hábitos de consumo digital, planeamos con publicidad en internet llegar a aquellos más jóvenes que están relacionados con la tecnología y por medio de la venta tradicional llegar a aquellos que están un poco menos relacionados con la tecnología.

Publicidad y promoción

Con respecto a la publicidad y promoción los canales de a través de los cuales se van a ofrecer los servicios son:

Redes sociales: Teniendo en cuenta la variedad de edades a las cuales nos dirigimos, este canal va a estar enfocado a los más jóvenes debido a su fácil acceso y gran participación que tienen en los medios sociales. Se van a implementar estrategias para abordar por las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, whatsapp, Google ads, entre otros.

Voz a Voz: Este canal de venta ha existido desde hace mucho tiempo, es el más natural, económico y efectivo. La recomendación de un cliente satisfecho siempre atraerá más clientes. Este medio debe saber explotarse porque una mala recomendación también puede dañar gravemente la empresa. La estrategia para hacer uso correcto de este canal, está en dar un excelente servicio al cliente y dar siempre mucho más de lo que el cliente espera.

Alianzas en Co-working: Actualmente surgió un nuevo concepto que es muy aceptado por emprendedores y microempresarios, y es el hecho de alquilar oficinas al mes por horas o días. Esto sucede en espacios denominados Co-working. El Co-work es una empresa que básicamente alquila espacios para que empresas de todo tipo puedan trabajar allí. Son espacios que fomentan la creatividad y el networking gracias a que son espacios abiertos (o pueden ser cerrados) donde se reúnen todo tipo de empresarios.

En estos espacios es donde vamos a aprovechar para llegar a estos emprendedores y empresarios dentro del co-working y ofrecer nuestros servicios.

ANALISIS DE CUANTITATIVO

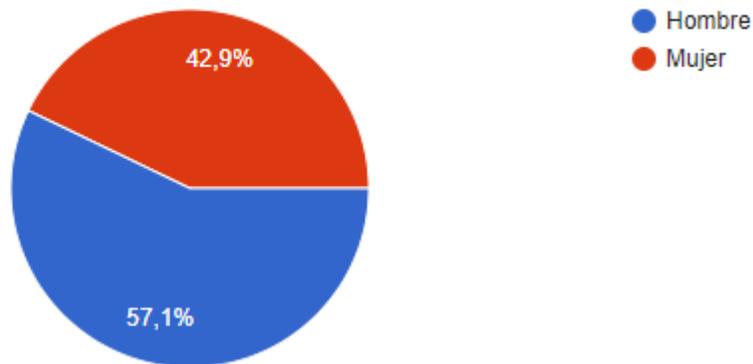
Se realizaron encuestas a dueños de empresas o gerentes.

Objetivo: El objetivo de la encuesta fue determinar el grado de conocimiento y aceptación del marketing digital e iba dirigido para los dueños de empresa o gerentes de áreas de las Mipymes Colombianas.

Se procedió a realizar un análisis de cada una de las respuestas a las preguntas para obtener una conclusión clara.

Pregunta 1.

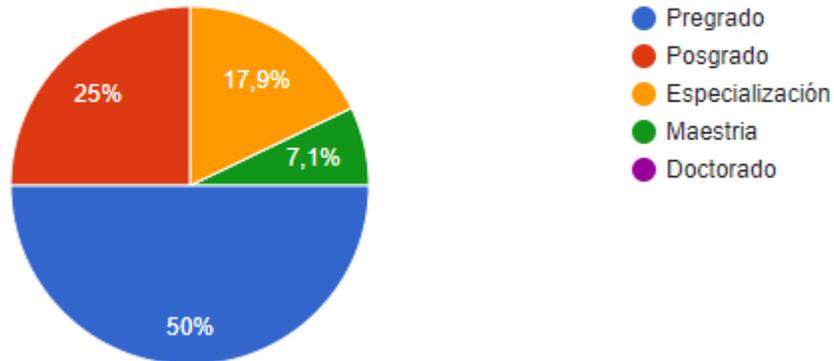
Usted es:



Nos pudimos dar cuenta que la proporción de hombre y mujeres con cargos importantes o siendo dueños de empresa es muy parecida, con un poco de prevalencia en los hombres.

Pregunta 2

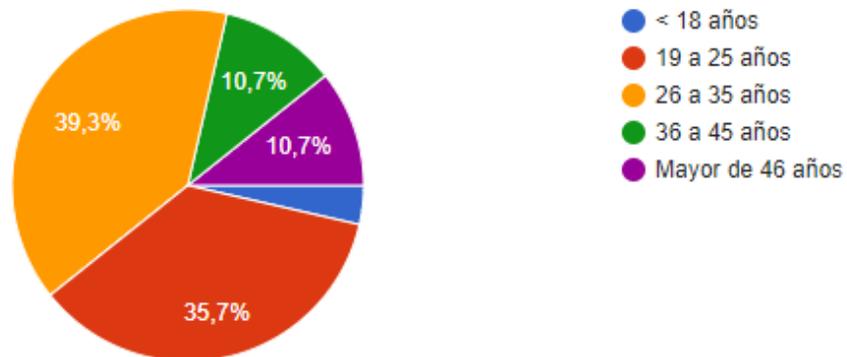
Indique su nivel académico



Es importante reconocer que el 50% han ido más allá del pregrado, lo que quiere decir que tienen una disposición positiva a aprender cosas nuevas.

Pregunta 3

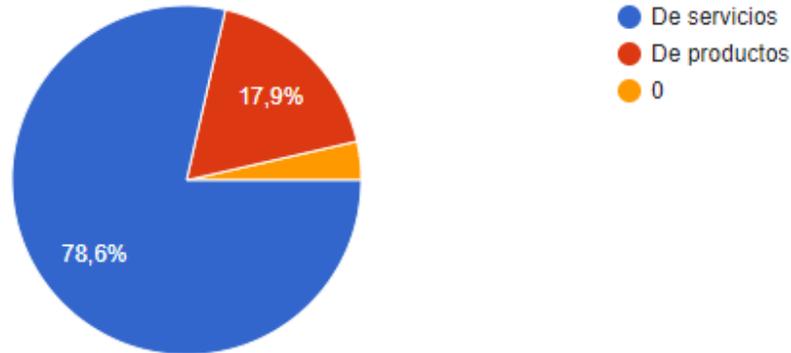
Indique el rango en que se encuentra su edad.



Esta grafica es muy importante, ya que nos permite reconocer que mas del 70% son personas entre los 19 y 35 años, esto quiere decir, que conocen muy bien como funciona el mundo digital y están conectados casi todo el tiempo, esto facilita la implementación de estrategias digitales en las empresas.

Pregunta 4

Indique el tipo de empresa donde trabaja

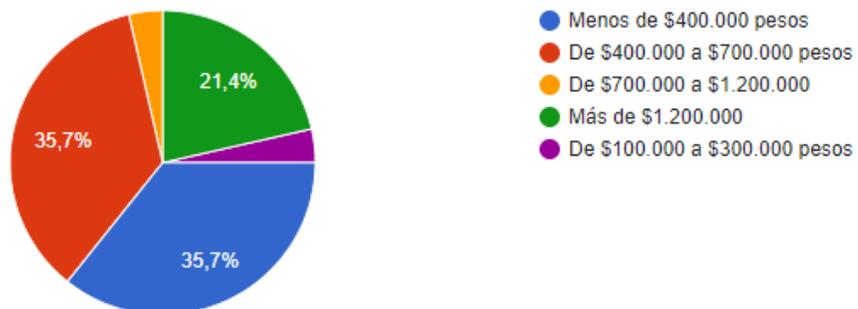


Esta grafica nos permite darnos cuenta que el mercado más atractivo para dirigirse es el de los servicios.

Pregunta 5

Indique el monto que estaría dispuesto a invertir para crear o mejorar la presencia digital de su empresa. (Pagina web, redes sociales, buscadores, ventas, etc)

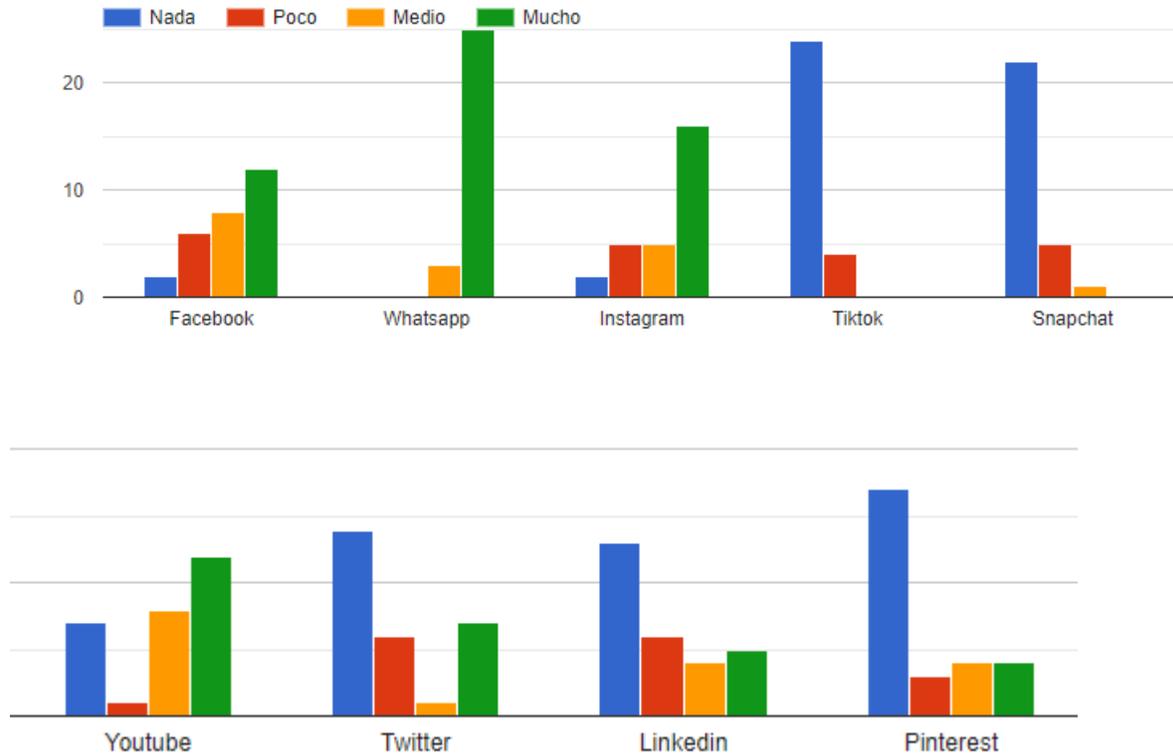
28 respuestas



Esta grafica nos permite darnos cuenta que las empresas tiene un presupuesto bajo para inversión en marketing digital, pero también esta percepción va acompañada del desconocimiento de sus beneficios.

Pregunta 6

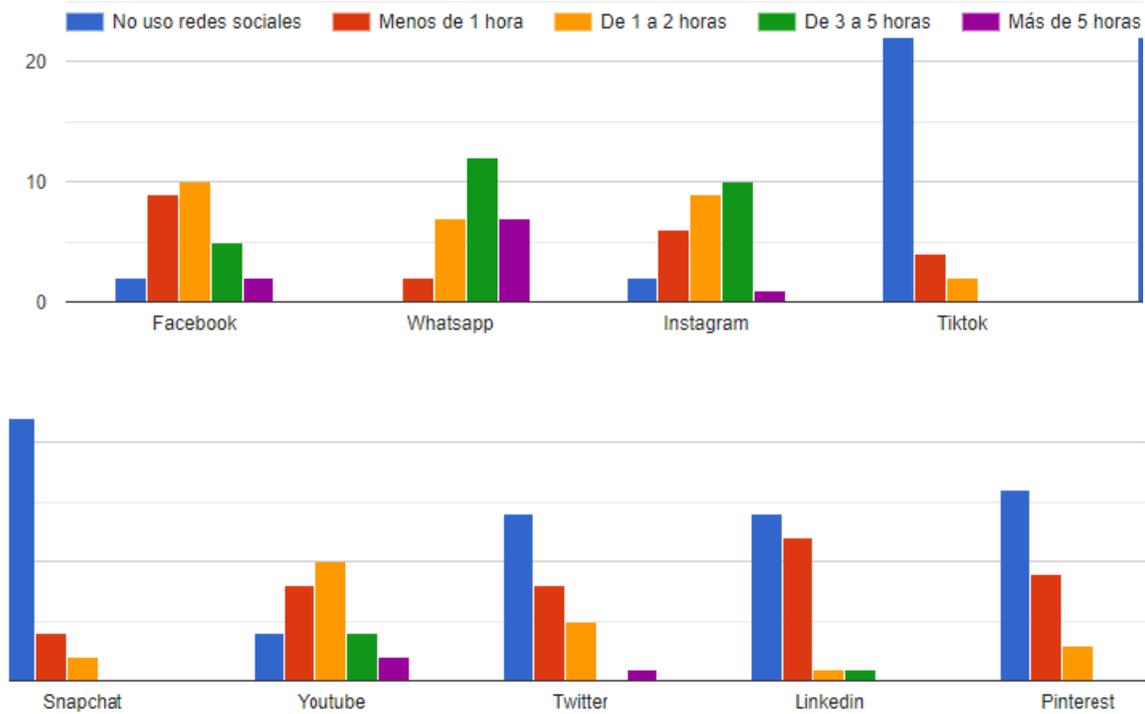
Indique el nivel de uso de los siguientes medios sociales:



Se puede observar que las redes sociales con mas demanda son Whatsapp e Instagram, seguido por youtube y Facebook. Esto nos permite darnos cuenta en donde está la atención de las personas.

Pregunta 7

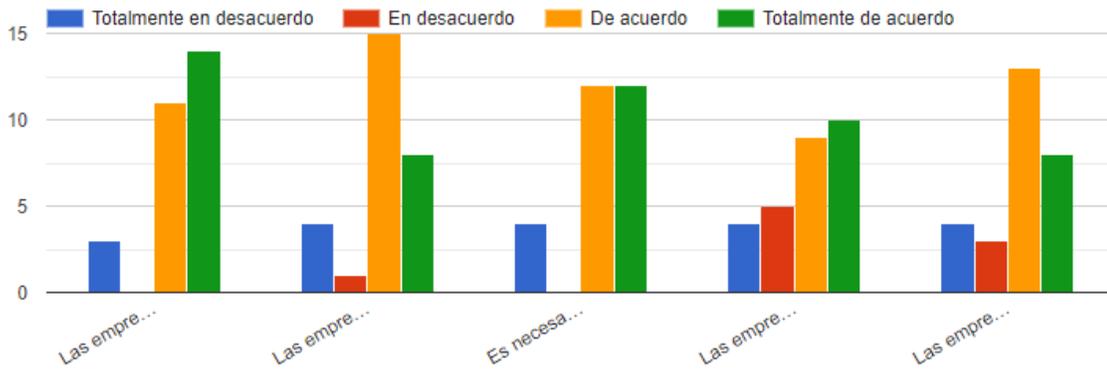
Indique el tiempo que pasa diariamente en los siguientes medios sociales:



En promedio nuevamente vemos que las personas usan mas tiempo de su vida en Whatsapp e Instagram.

Pregunta 8

Indique su grado de acuerdo con respecto a las siguientes apreciaciones

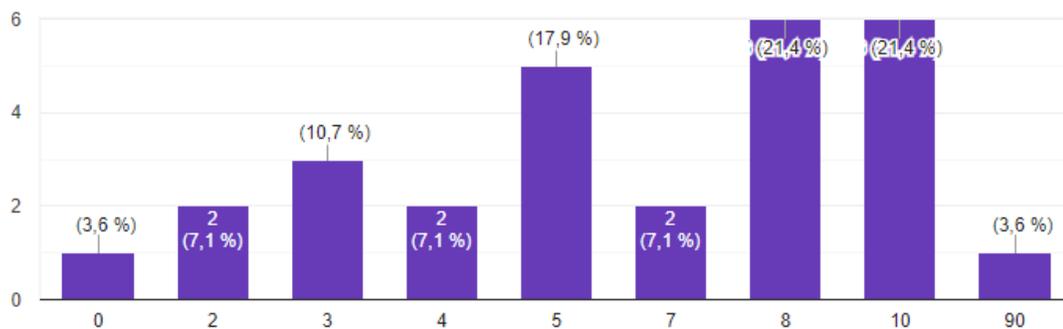


Apreciaciones:

- Las empresas necesitan actualizarse.
- Las empresas que hacen uso del internet crecen más rápido que aquellas que no.
- Es necesario invertir en marketing y publicidad para crecer.
- Las empresas que no estén en internet en 10 años no van a existir.
- Las empresas requieren tener presencia en redes sociales.

Pregunta 9

En una escala del 1 a 10, siendo 10 la máxima escala ¿que tan presente está su empresa en el mundo digital?



3.2.5 Brochure de servicios

A continuación se presenta el brochure de los servicios de la empresa.



“
PORQUE ESTAR EN LA WEB ES
MUCHO MAS QUE REDES
SOCIALES, ES DAR UNA
EXPERIENCIA INOLVIDABLE
”

¿QUIENES SOMOS?

Somos una agencia de marketing digital integrada por un equipo de profesionales con alta experiencia en creación y diseño de paginas web, marketing digital, branding y Community manager.

www.tr3c3.co **TR3C3.CO**



COMMUNITY MANAGER



Creamos, manejamos y posicionamos tus redes sociales para que puedas vender mas y hacerte mas conocido (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, entre otras)

- Creamos, publicamos y gestionamos el contenido de tus redes sociales
- Analizamos el movimiento de cada red social para mejorar las estrategias constantemente
- Creación y comunicación con la comunidad de internet
- Creación del plan a seguir en base a objetivos concretos

DESARROLLO DE PAGINAS WEB



Creamos y diseñamos paginas web que se adaptan perfectamente a lo que tu negocio necesita y son de fácil interacción para tus clientes

- Paginas web con información, blog, formularios y datos de contacto de tu empresa.
- Paginas web para compras en línea. (nacionales e internacionales)
- Paginas web estructuradas especialmente para eventos empresariales y de negocios.

www.tr3c3.co **TR3C3.CO**

CONSULTORIA DIGITAL



Este servicio es para empresas que todavía no tienen presencia en internet y redes sociales (o muy poca) y necesitan integrar lo digital de forma eficiente a su modelo de negocio

- Evaluación y análisis inicial de la situación digital
- Introducción y explicación de todo el proceso de digitalización
- Acompañamiento paso a paso durante todo el proceso
- Presentación de informes de resultados
- Creación de correos electrónicos corporativos



IMAGEN DIGITAL DE LA COMPAÑÍA

Página web

Link: www.tr3c3.co



SERVICIOS

Somos Especialistas

Somos un equipo altamente calificado en Diseño web, Marketing digital, Branding, community manager y Gestion de Eventos.



Podemos dibujar como artistas, pero diseñamos como arquitectos; tanto a propósito como creativamente.



Nuestro equipo de community manager se encuentra altamente capacitado para que su empresa abarque cada espacio del mundo digital.



Creamos marcas memorables. A través de una creatividad tenaz, damos forma y reinventamos identidades para hacer conexiones más fuertes.

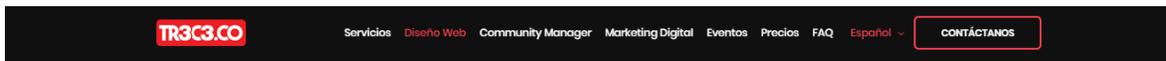


Nos encargamos de todos los detalles, logrando que nuestros anfitriones y sus invitados disfruten de un momento agradable.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:



DISEÑO WEB

Más que colores

Podemos dibujar como artistas, pero diseñamos como arquitectos; tanto a propósito como creativamente.

Todo lo que construimos, lo hacemos con capacidad de respuesta para optimizar la función y el rendimiento. De la forma en que lo vemos, se trata menos de que el diseño web responda a los dispositivos móviles, y más de que los usuarios finales respondan a su marca, donde sea y como elijan hacer digital.

Lo que ofrecemos es una asociación digital de círculo completo; orientación, colaboración y ejecución desde la concepción hasta la finalización. Porque reconocemos que el diseño web es mucho más que color, diseño y función. Se trata de compartir una historia que valga la pena escuchar, difundir una visión única y promover la mejor elección entre las personas adecuadas.



COMMUNITY MANAGER

Obtén un mayor alcance

Estamos en un nuevo mundo tecnológico, dominada por el internet y las redes sociales donde es probable que se encuentren sus potenciales consumidores.

Llegar a esas personas es ahora mas complejo y las campañas publicitarias tradicionales han quedado en el pasado, los consumidores actuales prefieren marcas que interactúan, comparten y se identifican con ellos.

Contamos con un equipo altamente capacitado en community manager para lograr una mejor interaccion entre los consumidores y tu marca.





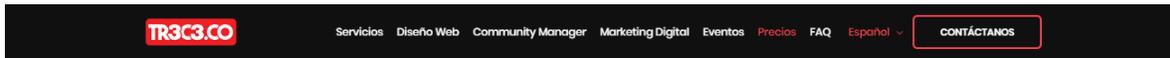
MARKETING DIGITAL

Potencia tu imagen corporativa

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los negocios que compran, es crucial tener una marca que resuene con su persona objetivo.

Aplicamos nuevas técnicas de marketing digital para lograr que su marca sea memorable y que sus consumidores logren identificarla y asociarla fácilmente con sus productos de confianza.

Impulsamos su marca o producto utilizando nuevas técnicas y estrategias de comercialización en medios digitales.



Asesorías
En todos los Servicios

Gratuitas

SOLICITAR AHORA

FAQ

Preguntas frecuentes

Nuestros usuarios frecuentemente nos han realizado las siguientes preguntas que te pueden servir de gran utilidad.

Preguntas Frecuentes

TR3C3.CO Servicios Diseño Web Community Manager Marketing Digital Eventos Precios FAQ Español CONTÁCTANOS

Preguntas Frecuentes

¿Como funciona? ^
Observa nuestros productos y servicios, ponte en contacto con nuestro equipo y recibirás las instrucciones de facturación y tiempos de entrega.

¿Cuanto tiempo demora? ∨

¿Cuanto Cuesta el servicio? ∨

¿Existe alguna garantía? ∨

— CONTÁCTANOS

Contáctanos

¿Tienes alguna pregunta?, ponte en contacto con nosotros.

WhatsApp (+57) 315-850-23-26

info@tr3c3.co

Nombre

Correo Electrónico

Ingresa tu mensaje Aquí

ENVIAR

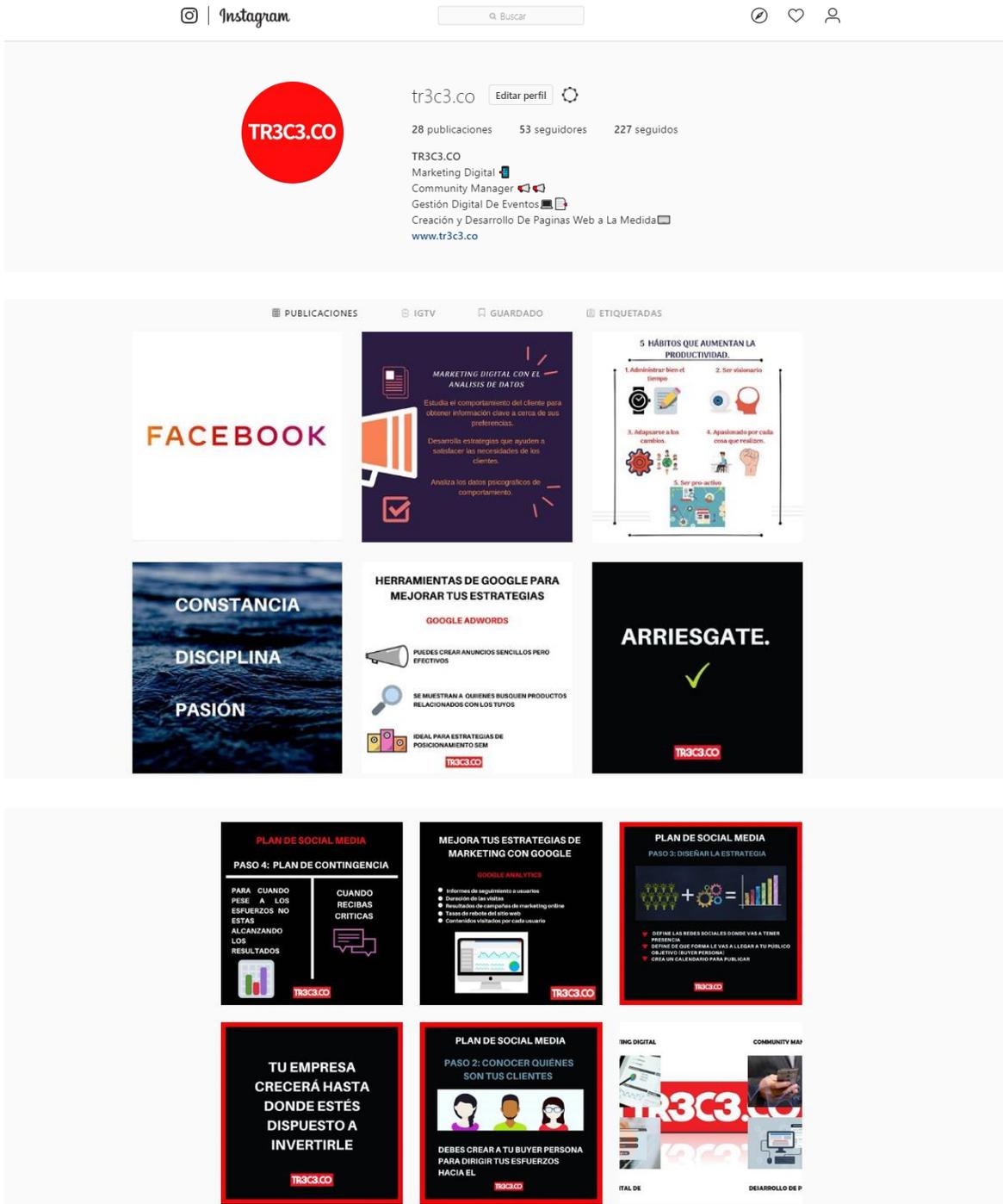
Instagram Facebook

TR3C3.CO

Copyright © 2019, TR3C3.CO Todos los Derechos Reservados.

Cuenta de Instagram

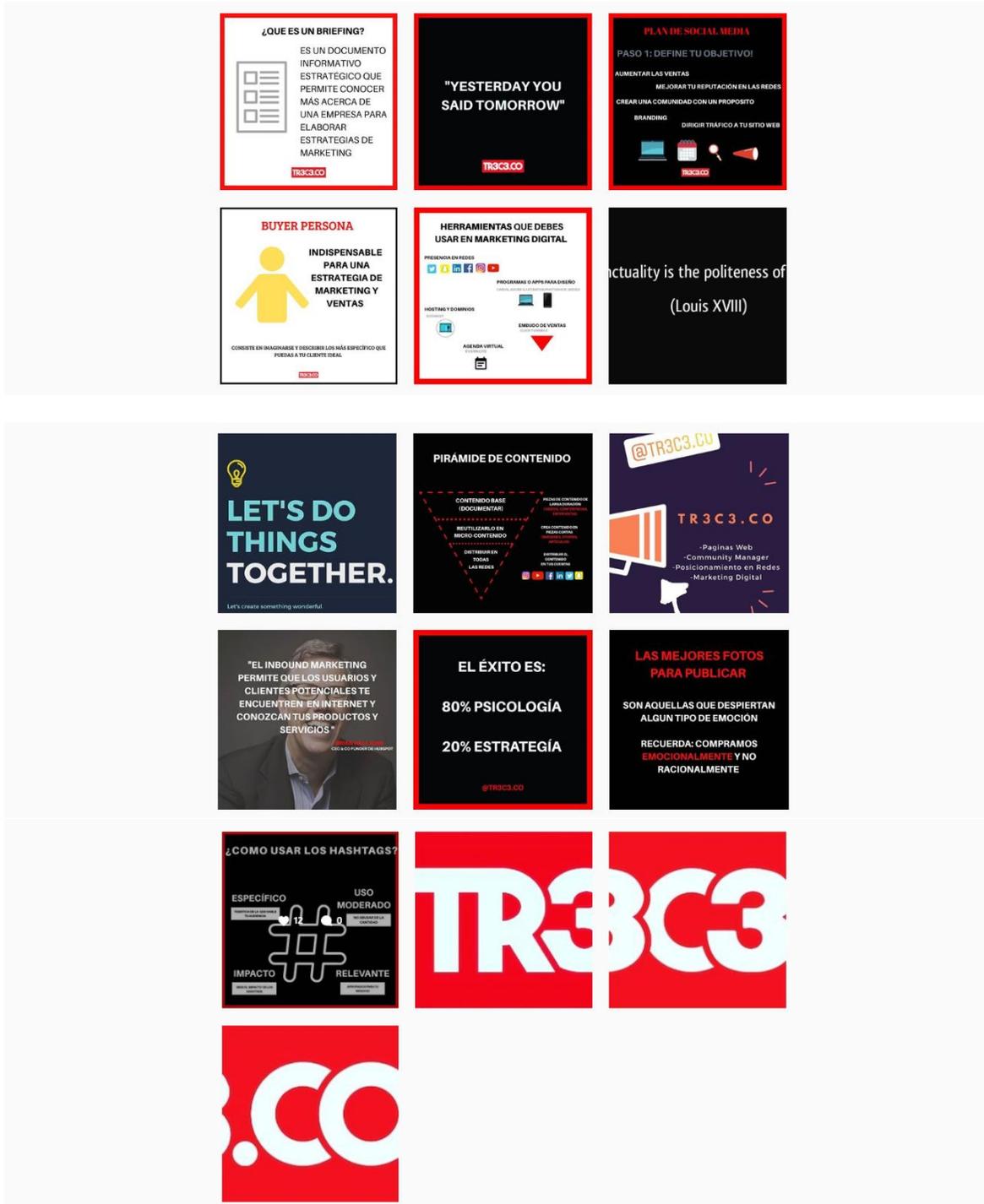
Nombre de usuario: @tr3c3.co



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:



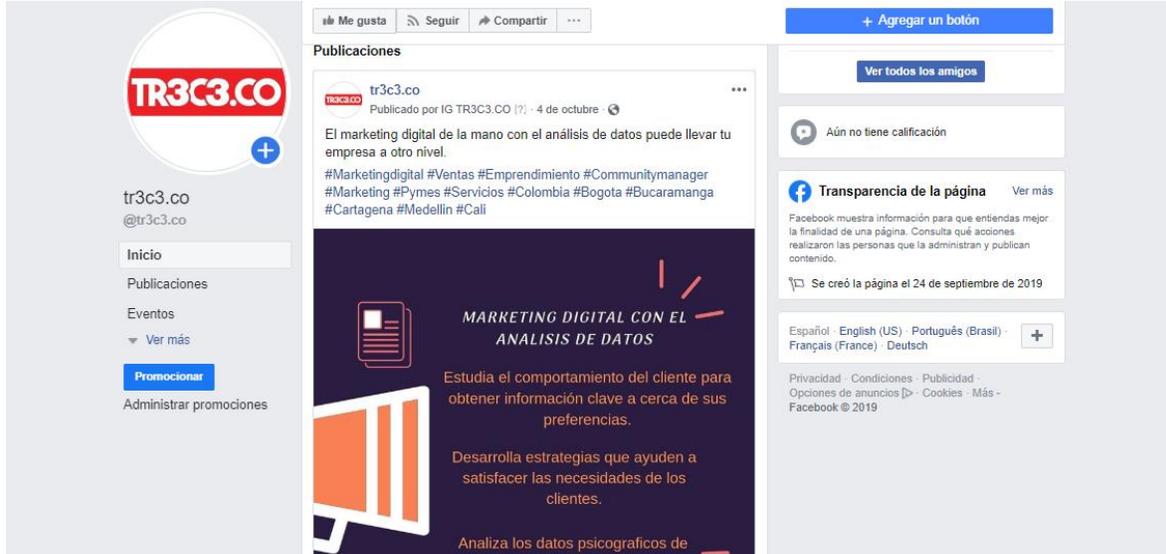
Fan page – Facebook

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Nombre de usuario: tr3c3.co



Correo electrónico

info@tr3c3.co

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4. CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, que se basó en la creación de una empresa de marketing digital que tuviese como fin ayudar y apoyar a los dueños o gerentes de Mipymes en Colombia en la implementación de estrategias para volver las industrias cada vez más digitales y, haciendo uso del marketing digital pudiesen incrementar sus ventas y obtener una presencia más global gracias a las herramientas de digitalización (pagina web, redes sociales, marketing digital, etc), se pudo concluir que en Colombia actualmente existe un gran mercado al cual suministrar nuestros servicios, ya que las Mipymes en el 2018 alcanzaron el 1'613.549, superando en mas de 50 veces las grandes empresas que están actualmente en el país.

A lo largo del desarrollo del proyecto nos pudimos dar cuenta de la percepción que tienen actualmente los empresarios acerca de las herramientas digitales y sobre las estrategias de marketing digital. También pudimos conocer de primera mano, si están o no dispuestos a invertir en estrategias digitales y el valor aproximado de la inversión de la cual dispondrían. De igual forma pudimos determinar que tanto afectan ciertas características como la edad y el tipo de industria el camino de crear presencia y estrategias digitales de las empresas.

La razón por la cual se pensó en plantear este proyecto es debido a la falta de información y desconocimiento de los beneficios de emplear correctamente estrategias de marketing digital en las Mipymes. Y no es que las empresas estén totalmente apáticas a la digitalización o que realmente no tengan conocimiento basico del tema, la cuestión es que, tal como dice el famoso dicho “lo que nos limita, en gran medida, no es lo no sabemos, es lo que creemos saber, pero está mal”, la mayor cantidad de Mipymes no están haciendo uso de las estrategias de marketing digital correctas para tener el impacto o los resultados que desean. Esto es debido a que constantemente los algoritmos de las redes sociales, es decir, las reglas del juego, están cambiando, y si no conocen dichas reglas, sencillamente no podrán obtener resultados eficientes.

Este proyecto pretende generar mayor competitividad en la industria nacional y con fines en fortalecer la industria colombiana también en el mercado internacional. Los impactos esperados a generar en las Mipymes con la aplicación de esta alternativa son:

- Fomentar la presencia digital nacional, pero con fines globales de las empresas locales
- Aumento en el impacto generado en las redes sociales.
- Incremento en las ventas y reconocimiento de la marca.
- Alfabetizar a las empresas en temas digitales
- Lograr que las Mipymes sean más competitivas internacionalmente.

5. RECOMENDACIONES

Las siguientes son recomendaciones que se estipulan para lograr el correcto funcionamiento y aplicación de la idea de negocio, con el fin de que sea exitosa.

- Implementación de estructuras organizacionales “Teal” o “de crecimiento exponencial”, con el fin de crear y desarrollar una fuerte cultura organizacional orientada a los resultados, sentido de pertenencia y crecimiento económico de los líderes. Pd: No existen los jefes en estas estructuras. Para más información al respecto recomiendo leer el libro “Reinventando las organizaciones” escrito por Frederic Laloux y seguir el contenido de Carlos Muñoz en Instagram y Youtube.
- Realizar alianzas estratégicas con personas reconocidas o con influencia en el sector para dar a conocer los servicios y lograr un crecimiento más sólido.
- Actualizarse constantemente en los algoritmos que controlan el contenido en redes, con el fin de crear piezas gráficas y campañas que sean exitosas. Debido a que los algoritmos son los que determinan a que usuarios les muestran el contenido y cuales son las mejores estrategias para lograr un mayor alcance, el no tener un conocimiento acertado de los mismos puede hacer que los disminuyan resultados en redes sociales.
- Compra de equipos tecnológicos como un computador portátil y un smartphone de alta gama para el correcto funcionamiento del negocio.
- Es importante que los primeros meses del negocio los costos fijos sean lo mas reducidos posibles, es por ello que es ideal empezar con una homeoffice por lo menos el primer año.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2017). Marketing digital en las Pymes de Bogota.[Tesis de pregrado]. Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá. Recuperado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blog digital Hubspot. ¿Qué es el inbound marketing?. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Blog mipymesyg. (2016). ¿Qué son las Mipymes?. Recuperado de: <http://mipymesyg.blogspot.com/>
- Concepto y definición. (2019). Página web. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- De Alcaide, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz & Smith. (2013). Marketing y pymes , las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- De Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Las principales clave de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith
- De Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing Pearson education. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=definicion+de+marketing+b2c&ots=leOg1dl1Wo&sig=44xdvc_WRys5nPyKajMHHUqp4dk#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20b2c&f=false
- Definición abc. (2010). Definición de red social. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Design plus (2020). Transformación digital: un camino de innovación y crecimiento. Recuperado de: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/transformacion-digital>
- Economía aplicada (2019). ¿Cuántas empresas hay en Colombia?. Recuperado de: <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- Emprendedor en la nube (2016). Breve historia del marketing digital. Recuperado de: <https://www.emprendedorenlanube.com/marketing/breve-historia-del-marketing->

[digital.php#Causas que fomentaron la inversion en marketing digital en los años 90](#)

- Ferreira, F. (2016). Diseño y elaboración de un middleware basado en protocolos de gestión de red orientado a la integración de transmisiones de dispositivos de rastreo con aplicativos existentes para el monitoreo de redes. [Tesis de posgrado]. Pontificia universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21199/FerreiraAngaritaFabioAlexander2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnología de la información y comunicación (2017). – TIC en microestablecimientos octubre 2015 – septiembre 2016. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf.
- Las 2 orillas. (2018). Los emprendedores Colombianos necesitan marketing digital del puro y duro. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/los-emprendedores-colombianos-necesitan-marketing-digital-del-puro-y-duro/>
- Marin, B., Andres, L., y Eugenia M. (2017). Desafios de la política de innovación colombiana frente a las pymes. Revista ciencias estratégicas, 25(38), 401. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151354939008.pdf>
- Piñeros, F. (2018). Marketing digital para aumentar el volumen de ventas. [Tesis de pregrado]. Pontificia universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40487/Felipe%20Pin%cc%83eros%20Salazar%20Proyecto%20lider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puerta, M. (2013). Marketing digital y comercio electrónico. [Tesis de pregrado]. Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1237/TG00741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Radio santafe. (2019). Retos de las Pymes en Colombia frente a la transformación digital. Recuperado de: <http://www.radiosantafe.com/2019/09/30/retos-de-las-pymes-en-colombia-frente-a-la-transformacion-digital/>
- Revista Dinero. (2016). Pymes contribuyen con mas del 80% de empleo en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- Revista Dinero. (2018). Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>
- Revista infobae. (2019). La cadena de moda forever 21 se declaró en bancarrota. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2019/09/30/la-cadena-de-moda-forever-21-se-declaro-en-bancarrot/>

- Revista Publicar. (2016). Breve historia del marketing digital en Colombia. Recuperado de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Saavedra, A. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. [Tesis doctoral]. Universidad Autonoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/127642>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Velez, M. (2018). Análisis de la viabilidad de la empresa artdigital como prestadora de servicios de marketing digital en el mercado de microempresas en la ciudad de Manizales. [Tesis de pregado]. Universidad católica de Manizales, Manizales. Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2100/Martin%20Velez%20Pe%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>