

Valenzuela Tenjo, Verónica

**Plan de negocio de una
empresa de marketing
digital orientada a pymes en
la ciudad de Medellín**

**Tesis para la obtención del título de
posgrado de Magister en Dirección de
Empresas**

Director: Herrera, Miguel Ángel

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.



[Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento- No Comercial 4.0 Internacional.](#)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA

INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL ORIENTADA
A PYMES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

AUTOR: VERÓNICA VALENZUELA TENJO

DIRECTOR: Miguel Angel Herrera

Contenido

I. Dedicatoria	6
II. Agradecimientos	7
III. Resumen	8
IV. Abstract	8
V. Introducción	9
VI. Planteamiento del problema	11
6.1. Antecedentes	12
6.2. Pregunta problema	13
VII. Justificación	14
VIII. Objetivos	16
8.1 Objetivo general	16
8.2 Objetivos específicos	16
IX. Marco Referencial	17
9.1 Marco teórico	17
9.2 Marco conceptual	19
X. Estudio de factibilidad	22
10.1. Estudio Financiero	22
10.2. Factores del entorno	26
10.2.1. Entorno Político	26
10.2.2. Entorno Económico	28
10.2.4. Entorno Social	30

10.2.5. Entorno tecnológico	33
XI. Análisis de la demanda	35
11.1. Mercado objetivo	35
11.2. Tamaño del mercado	35
XII. Análisis de la oferta	40
12.1. Delimitación	40
12.1.1. Delimitación por área geográfica	40
12.1.2. Delimitación por producto	40
12.2. Competencia	47
XIII. Estrategia de Mercado	49
13.1. Plan de negocio	49
13.2. Portafolio	50
13.2.1. Administración de redes sociales	50
13.2.2. SEO	51
13.2.3. Análisis y seguimiento	51
13.2.4. Diseño Web	52
13.2.5. Consultorías	52
13.2.6. Creación y posicionamiento de marca	52
13.3. Precio, Plaza y promoción	53
13.3.1. Precio	53
13.3.2. Plaza	54

13.3.3. Promoción	55
XIV. Estudio Técnico	56
14.1. Infraestructura tecnológica	56
14.1.1. Software especializado	56
14.1.2. Herramientas de SEO y Análisis de Palabras Clave	57
14.2. Plataformas y herramientas de marketing	58
14.3. Capacidad nominal y mano de obra requerida	58
14.4. Metodología y procesos	59
14.5 Medición y análisis	61
14.5.1. KPIs Clave específicos	62
14.5.2. Cálculo del ROI en Pymarketcolombia	64
XV. Estudio legal y administrativo	65
15.1 Legal	65
15.2. Estudio Administrativo	67
15.2.1. Estructura de la organización.	68
XVI. Recomendaciones de implementación y aplicación	83
16.1. Estrategia de las 4 E's (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism)	83
16.1.1. Experience (Experiencia)	83
16.1.2. Exchange (Intercambio)	84
16.1.3. Everyplace (En Todo Lugar)	85
16.1.4. Evangelism (Evangelización)	85

XVII. Lecciones aprendidas	87
17.1. Mercadeo	87
17.2. Organización	87
17.3. Proceso de Investigación	88
XVIII. Conclusiones	89
XIX. Bibliografía Y Fuentes De Información	91

1. Dedicatória

2. Agradecimientos

3. Resumen

Este trabajo de maestría detalla un plan de negocio para "Pymarketcolombia", una agencia de marketing digital en Medellín, Colombia, dirigida a PyMes. Identifica una necesidad crítica de estas empresas por servicios de marketing digital accesibles y personalizados. Incluye un análisis exhaustivo del mercado, estrategias de marketing, y un enfoque práctico en la gestión operativa. Los resultados muestran que "Pymarketcolombia" podría ocupar un nicho importante en el mercado, con proyecciones financieras favorables y una estrategia de crecimiento sostenible, beneficiando no solo a las PyMes en Medellín sino también potencialmente a nivel nacional.

4. Abstract

The master's thesis outlines a business plan for "Pymarketcolombia," a digital marketing agency in Medellín, Colombia, targeting SMEs. It highlights a critical need for accessible, tailored digital marketing services for SMEs. The study includes a comprehensive market analysis, innovative marketing strategies, and practical operational management. Results suggest "Pymarketcolombia" could significantly fill a market gap, with promising financial projections and a sustainable growth strategy, benefiting SMEs in Medellín and potentially on a national scale.

5. Introducción

El presente trabajo de posgrado, titulado "Plan de Negocio de una Empresa de Marketing Digital Orientada a PyMes en la Ciudad de Medellín," surge como respuesta a una necesidad imperante en el entorno empresarial colombiano. El acceso al marketing digital como servicio ha sido un desafío para las pequeñas y medianas empresas (PyMes) en el país debido a diversos obstáculos que van desde limitaciones presupuestarias hasta la falta de atención por parte de agencias más grandes que tienden a centrarse en empresas consolidadas. Esta problemática ha dejado una brecha significativa en el mercado, con numerosas PyMes sin conocimientos de marketing digital y posicionamiento de marca.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de negocio completo y detallado para la creación y operación de una agencia de marketing digital especializada en atender las necesidades específicas de las PyMes en la ciudad de Medellín. La agencia, denominada "Pymarketcolombia," pretende convertirse en un socio estratégico para las PyMes, brindándoles soluciones efectivas en marketing digital y ayudándolas a aprovechar todo el potencial que ofrece el entorno digital.

Este plan de negocio abordará en los aspectos clave de la creación y operación de Pymarketcolombia, incluyendo la evaluación de la inversión inicial, el análisis de la viabilidad financiera, el diseño de una estrategia de marketing integral y la creación de un portafolio de servicios diversificado y diferenciador. Además, se llevará a cabo un análisis del mercado local, identificando las oportunidades y

desafíos que enfrenta la agencia en su objetivo de convertirse en un actor relevante en el panorama del marketing digital en Medellín.

El presente trabajo se sustentará en una base teórica sólida que abordará conceptos fundamentales en marketing digital, comercio electrónico y la importancia de la presencia en línea para las empresas en la actualidad. También se explorarán antecedentes relacionados con el marketing digital en Colombia y el crecimiento del comercio electrónico en América Latina. El marco conceptual definirá los términos clave que se utilizarán a lo largo del presente trabajo, asegurando una comprensión clara de los conceptos involucrados.

Finalmente, el presente plan de negocio desarrollado busca no solo proporcionar una solución a la problemática identificada, sino también contribuir al conocimiento en el campo del marketing digital, ofreciendo una guía práctica y completa para emprendedores y profesionales interesados en el sector. A través de la investigación, análisis y desarrollo de Pymarketcolombia, se espera que se aporte valor tanto al ámbito académico como al empresarial, fomentando el crecimiento y la innovación en el sector de las PyMes en Medellín, pero también en toda Colombia.

6. Planteamiento del problema

El acceso al marketing digital como servicio es una dificultad para las PyMes colombianas por diferentes razones: desde una restricción presupuestaria hasta la negativa por parte de algunas agencias por su preferencia para trabajar con empresas más consolidadas. Como consecuencia de esto existe una necesidad en el mercado que termina siendo insatisfecha. En este sentido Pymarketcolombia surge como una solución para ayudar a aquellos emprendedores que necesitan de la guía en materia de marketing digital y posicionamiento de marca.

En Colombia, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) representan un componente fundamental de la economía, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país. Sin embargo, estas empresas se enfrentan a un desafío significativo en la era digital: el acceso al marketing digital como servicio efectivo. Como ya se mencionó, una de las barreras clave que enfrentan las PyMes es la restricción presupuestaria. Muchas de estas empresas tienen recursos limitados para invertir en estrategias de marketing digital. Esto se debe a que a menudo deben destinar la mayor parte de sus fondos a otras áreas operativas, como la producción, la logística y la gestión diaria del negocio. Como resultado, la

asignación de presupuesto para actividades de marketing digital se ve restringida, lo que limita su capacidad para competir en el mundo en línea.

Además de la restricción presupuestaria, las PyMes también se encuentran con la negativa de algunas agencias de marketing digital para atender sus necesidades. Muchas de estas agencias prefieren trabajar con empresas más grandes que pueden pagar tarifas más elevadas, lo que deja a las PyMes en desventaja. Esta preferencia por parte de las agencias excluye a un segmento importante del mercado que necesita servicios de marketing digital.

En respuesta a esta problemática, surge Pymarketcolombia como una solución concreta. Esta iniciativa se establece con la misión de llenar el vacío existente en el mercado local, brindando a las PyMes la oportunidad de acceder a servicios de marketing digital de alta calidad. Se tiene como objetivo principal ayudar a los emprendedores y dueños de PyMes a superar las barreras económicas y de acceso al marketing digital.

Al reconocer que la necesidad en el mercado termina insatisfecha, Pymarketcolombia se posiciona como un socio estratégico que busca impulsar la presencia en línea de las PyMes, mejorar su visibilidad, y fortalecer su posicionamiento de marca. A través de estrategias personalizadas, asesoramiento profesional y un enfoque centrado en las necesidades específicas de las PyMes colombianas, se pretende abrir nuevas oportunidades y posibilidades en el competitivo mundo digital.

6.1. Antecedentes

El marketing digital, en su breve pero importante historia, ha experimentado una transformación radical que ha redefinido por completo la manera en que las

empresas se relacionan con sus consumidores. Desde sus inicios modestos hasta la sofisticación actual, el marketing digital ha demostrado ser un componente esencial en el arsenal de estrategias de cualquier empresa moderna.

Según Castañeda y Zambrano (2018), el marketing digital ha experimentado una transformación significativa que ha redefinido la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Esta evolución se ha producido en un contexto de creciente competencia y la omnipresencia de Internet y las redes sociales en la sociedad actual.

Una de las transformaciones más notables que ha traído consigo el marketing digital es su influencia en el proceso de compra. En el pasado, la información sobre productos y servicios estaba firmemente controlada por las empresas. Sin embargo, en la era digital, el consumidor ha adquirido un mayor poder y autonomía.

Ahora bien, Franco y Urbano (2010) destacan la importancia fundamental de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en la economía, subrayando su papel en la generación de empleo y el desarrollo de las comunidades locales. Este fenómeno no es exclusivo de una región en particular, sino que se observa tanto en América como en Europa, como demuestran las estadísticas sobre la composición empresarial y la creación de empleo.

Según datos proporcionados por Acopi y Anif, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) son responsables de la creación del 80% de los empleos en Colombia, lo que equivale a aproximadamente 16 millones de empleos, y constituyen el 99,5% de todas las empresas en el país. Además, estas empresas contribuyen en un 35% al Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia. Este hecho resalta aún más la importancia económica y social de las PYMEs en Colombia. A

pesar de su papel significativo en la economía, las PYMEs enfrentan desafíos considerables en la actualidad en cuanto a Marketing digital respecta.

6.2. Pregunta problema

¿Qué factores diferenciadores debe aportar una agencia de marketing digital para que sus servicios sean requeridos por la PyMe en Medellín?

7. Justificación

Con el surgimiento de las redes sociales en los años 2000, hemos presenciado nuevas dinámicas en la comunicación humana y la transmisión de información. Estos cambios han tenido un impacto transversal en muchos campos, incluido el mundo empresarial y comercial. La principal característica de esta nueva situación es la escalabilidad que ofrecen estas plataformas al difundir contenido o simplemente llegar a cientos, miles e incluso millones de usuarios.

El nuevo ecosistema digital representa una serie de oportunidades para las Pymes en cuanto a creación de audiencia y generación de ventas. Al respecto, las Pymes cada día tienen más presencia en redes, sin embargo, esta sigue siendo

muy baja para el caso colombiano, según estadísticas del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en 2018 el 36% de las Mipyme tienen presencia Web y solo el 38% de las Mipyme tienen presencia en redes sociales. Sin embargo, solo una minoría de las Pymes que tienen presencia en redes sociales maneja estas de manera constante. A esto se le suma el hecho de que muy pocas empresas siguen una estrategia de marketing clara y consciente, con objetivos e indicadores de rendimientos (KPIS) claramente definidos que permitan evaluar el desempeño en un periodo de tiempo y retroalimentar el proceso de marketing.

En Latinoamérica, el comercio electrónico ha experimentado un "boom". Por ejemplo, se espera que las ventas de Brasil y México aumenten en un 74 % y un 70 %, respectivamente, desde el 2019 al 2024. En Colombia, las proyecciones son más optimistas, ya que se prevé un incremento del 92 %. Aunque las cifras en Colombia son generalmente positivas, es necesario que los pequeños empresarios cambien su percepción de la relevancia del marketing digital para que las Pymes tengan un papel cada vez más importante en el e-commerce del país. En algunos casos, no se le da la importancia necesaria debido a la falta de conocimiento de las técnicas y herramientas necesarias, a la costumbre y al estilo de venta tradicionales, o porque se cree que el costo de oportunidad de aprender esto y probarlo en el mercado es alto. Como resultado, se desiste de crear estrategias de marketing digital e incorporar esto como una parte más del negocio.

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han acelerado la adopción del comercio electrónico en varias áreas, y las redes sociales han demostrado ser un canal crucial para lograr esto. Los beneficios de estar presente en plataformas digitales no se limitan a la visibilidad; también puede interactuar directamente con los clientes, obtener comentarios en tiempo real y adaptarse rápidamente a las

tendencias del mercado. Es importante recordar que los clientes modernos buscan experiencias personalizadas en lugar de productos o servicios. Por lo tanto, el uso adecuado de las redes sociales y el marketing digital es crucial.

Si bien es cierto que las estadísticas generales de Colombia sirven para hacerse una imagen general del panorama del marketing digital en las diferentes ciudades del país, para el caso que nos interesa que es la ciudad de Medellín, en un estudio realizado en marzo de 2019 por el observatorio e-commerce de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) citado por Nieto y Mendoza (2021), Medellín y Bello concentran el 16% de las ventas por internet, solo precedida por la capital, Bogotá con un 45% del total, lo cual nos indica que a nivel de Colombia, la ciudad de Medellín es una buena plaza en cuanto a e-commerce y en consecuencia las habilidades y conocimientos relativos al marketing digital se hacen relevantes para las empresas y negocios de la ciudad.

8. Objetivos

8.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocio de una empresa de marketing digital orientada a Pymes en la ciudad de Medellín.

8.2 Objetivos específicos

- Determinar el valor monetario para el funcionamiento de la agencia en la etapa inicial.

- Diseñar un plan de marketing que conste del conjunto de estrategias que lleven al posicionamiento de la agencia en el mercado.
- Crear un portafolio de servicios que abarque distintas necesidades, aportando un factor diferenciador en el mismo.

9. Marco Referencial

9.1 Marco teórico

Internet, así como otras tecnologías digitales, han jugado un papel crucial en el progreso y evolución del marketing (Samaniego et al., 2018), en el sentido de que, permitido la existencia de una amplia gama de productos, servicios, medios de compra, precios y nuevos modos de comunicación que hacen que la información esté más rápidamente disponible para los consumidores. Internet ha mostrado a las empresas una forma novedosa de llegar a nuevos mercados, además de haberles

brindado la oportunidad de ofrecer nuevos productos y servicios, utilizando técnicas de comunicación en línea, colocándolos en el mismo mercado de empresas más grandes cuando se usan adecuadamente y de acuerdo con los requerimientos del sector de que se trate.

El famoso investigador en marketing Phillip Kotler define el marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5). Esto es, el marketing es un proceso mediante el cual se busca mantener un flujo constante de nuevos clientes, manteniendo los viejos y consolidando la marca, pues esto último es lo más importante al momento de mantener una base de clientes fieles a la empresa.

Siendo más específicos, en lo relativo al marketing digital Selman (2017) plantea que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” Así pues, el marketing digital es una adaptación del marketing al nuevo mundo digital, y a las nuevas dinámicas que esto trae, por ejemplo, el proceso de venta cambia en lo relativo al cómo se presenta la oferta del servicio, aun cuando la psicología de ventas sigue siendo la misma, existe una diferencia en vender un bien o servicio en persona y por internet. Además, este posibilita escalar cualquier negocio a niveles no imaginados anteriormente y sin necesidad de tener una gran cantidad de capital disponible.

Ahora bien, una vez tenido en cuenta la relevancia del marketing como concepto general y en su vertiente digital, el concepto de agencia de marketing cobra una importancia porque es precisamente a través de esta que se pueden

prestar servicios de marketing digital en el mercado, bien sea en un sentido B2B o B2C. Sin embargo, puede ocurrir que se confunda una agencia publicitaria en el sentido tradicional del término y una agencia de marketing. Según Estevéz (2015) una agencia de marketing:

...trabaja de un modo más global, marcándole los pasos a seguir a la agencia de publicidad para la realización de una campaña, ya que traza las estrategias, los planes de acción que indica cuales son los canales más propicios, el mensaje a transmitir, segmenta a los clientes potenciales en grupos y los define para enviar un mensaje propicio a cada uno de ellos. (parr. 5)

Es decir, una agencia de marketing, y sobre todo digital, trasciende los canales de comunicación tradicionales y establece la forma y las plataformas más adecuadas para posicionar un bien y/o servicio.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito de las empresas en el entorno en línea. Con la proliferación de dispositivos móviles y la conectividad a Internet, los consumidores tienen un acceso inmediato a una variedad de productos y servicios. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha impulsado la necesidad de estrategias de marketing digital efectivas.

Definición y estructura de un plan de negocio

Conforme al Manual de la Cámara de Comercio (Cámara de Comercio de Medellín, s.f.) un plan de negocio es un documento clave que describe la estrategia y los objetivos de una empresa, sirviendo como un mapa de ruta para su

lanzamiento y desarrollo. Este documento es vital para determinar la dirección y estructura de la empresa, desde la conceptualización de la idea hasta su ejecución.

Etapas del Plan de Negocio

1. **Análisis de Mercado:** Implica un análisis profundo del mercado, incluyendo el estudio del público objetivo, competidores y demanda del mercado. Este análisis es crucial para entender el entorno en el que operará el negocio.
2. **Estrategia de Marketing:** En esta fase se define cómo se posicionará el producto o servicio en el mercado, y se detallan las estrategias de promoción y distribución.
3. **Planificación Operativa:** Esta sección abarca la organización de las operaciones diarias, incluyendo aspectos de producción, logística y administración de recursos.
4. **Proyecciones Financieras:** Presenta estimaciones financieras, incluyendo ingresos y costos, y evalúa la viabilidad económica del plan de negocio.

9.2 Marco conceptual

En aras de garantizar la comprensión del presente trabajo es necesario establecer un glosario de términos que son fundamentales para la consecución del mismo. A continuación, los conceptos más relevantes:

- **ECOMMERCE:** “comercio electrónico involucra el uso de Internet, la World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los buscadores (browsers) que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio”. (Robayo, 2020, p.5).
- **MIPYMES:** acrónimo utilizado para representar las palabras ‘Micro’, ‘Pequeñas’ y ‘Medianas’ empresas.

- **MARKETING DIGITAL:** “Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.”. (Acosta & Martínez, s.f., p.1)
- **ANALÍTICA WEB:** “la analítica web es el resultado de analizar la actividad del sitio web con el objetivo de enfocar acciones a resultados”. (Muñoz & Elósegui, 2012, p.8)
- **BENCHMARKING:** “una herramienta fundamental que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener mejores estándares de calidad y una mayor productividad, basándose en las experiencias por las cuales atravesaron las empresas líderes del mercado.”. (Hernández & Cano, 2017, p.32)
- **POSICIONAMIENTO DE MERCADO:** “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Coca, 2007, p.107)
- **RED SOCIAL:** “La idea de una multiconexión supone la existencia de grupos de personas interconectadas y la conexión entre esos grupos de personas” (Torre, 2012, p.9).
- **BRANDING:** “es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” (Hoyos, 2016, p.2).
- **SEO:** “Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con

el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (Sustaeta, 2014, p.4).

- SEM: “En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO. Está muy ligado a los buscadores y por tanto será analizado en detalle a lo largo del trabajo.” (Sustaeta, 2014, p.2).
- B2B: “Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web.” (Murillo, 2009, p.159).
- B2C: “Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.” (Murillo, 2009, p.160).

10. Estudio de factibilidad

10.1. Estudio Financiero

Pronósticos de precio y ventas.

El siguiente pronóstico de precios se calculó promediando el rango de precios para cada servicio, multiplicando cada año por 1,52%, esto es, suponiendo una inflación promedio del 5.2% anual + 5% anual asumiendo una mejora en el reconocimiento de marca. (La moneda tenida en cuenta para esta proyección es el peso colombiano (COP))

Los siguientes pronósticos presentan las proyecciones de ventas anuales y mensuales por servicio, en términos de número de clientes y monetario, respectivamente.

Tabla 1. Pronóstico de precios

SERVICIO	PRECIO PROMEDIO	AÑO_1	AÑO_2	AÑO_3	AÑO_4	AÑO_5
Administración de Redes Sociales: Creación de contenido, programación de publicaciones, interacción audiencia, monitoreo de métricas	3,250,000	3,250,000	3,581,500.00	3,946,813.00	4,349,387.93	4,793,025.49
SEO: Investigación de palabras clave, optimización de sitio web, creación de contenido optimizado, construcción de enlaces	2,750,000	2,750,000	3,030,500.00	3,339,611.00	3,680,251.32	4,055,636.96
Diseño Web: Diseño y desarrollo de sitios web, mejora de UX, SEO integrado	7,250,000	7,250,000	7,989,500.00	8,804,429.00	9,702,480.76	10,692,133.80
Consultorías: Plan estratégico digital, creación de marca, E-commerce, Marketing en Motores de búsqueda (SEO/SEM)	10,500,000	10,500,000	11,571,000.00	12,751,242.00	14,051,868.68	15,485,159.29
Creación y posicionamiento de Marca: Investigación de mercado y competencia, creación de personalidad de marca, Eslogan, Logo, Estrategias de posicionamiento multiplataforma	3,750,000	3,750,000	4,132,500.00	4,554,015.00	5,018,524.53	5,530,414.03

Fuente: Autoría Propia

Tabla 2. Pronóstico de ventas (Monetario (COP))

SERVICIO	AÑO_1	AÑO_2	AÑO_3	AÑO_4	AÑO_5
Administración de Redes Sociales	195,000,000	286,520,000	414,415,365	639,360,025	987,363,252
SEO	82,500,000	109,098,000	150,282,495	191,373,069	251,449,491
Diseño Web	217,500,000	287,622,000	396,199,305	504,528,999	662,912,295
Consultorías	210,000,000	289,275,000	510,049,680	857,163,990	1,548,515,929
Creación y Posicionamiento de Marca	93,750,000	165,300,000	227,700,750	260,963,276	342,885,670
Total ingresos anuales	798,750,000	1,137,815,000	1,698,647,595	2,453,389,359	3,793,126,637
Total ingresos mensuales	66,562,500	94,817,917	141,553,966	204,449,113	316,093,886

Fuente: Autoría Propia

Tabla 3. Pronóstico de ventas (Número de cuentas)

SERVICIO	AÑO_1	AÑO_2	AÑO_3	AÑO_4	AÑO_5
Administración de Redes Sociales	60	80	105	147	206
SEO	30	36	45	52	62
Diseño Web	30	36	45	52	62
Consultorías	20	25	40	61	100
Creación y Posicionamiento de Marca	25	40	50	52	62
Total Clientes anuales	165	217	285	364	492
Total Clientes mensuales	14	18	24	30	41
Aumento porcentual clientes mensuales	-	0.32	0.31	0.28	0.35

Fuente: Autoría propia

Nómina

A continuación, se desglosa la nómina siguiendo las regulaciones colombianas. Contemplando todos los costos salariales, tendríamos que el costo total mensual en nómina es de 40,123,047 COP.

Tabla 4. Nómina

			Ingresos									
Nombre	Salario base mensual	Días liquidados	Salario	Subsidio de transporte	# salarios mínimos	Base mínima SS	Base max SS	Horas Extras y Recargos	Recargo Nocturno	Otros Ingresos constitutivos de	Otros Ingresos NO Constitutivos de Salario	
Gerente general	\$5,000,000	30	\$5,000,000	\$0	4.3	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Diseñador/a Gráfico	\$3,200,000	30	\$3,200,000	\$0	2.8	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Asesor/a de creación de contenido	\$3,000,000	30	\$3,000,000	\$0	2.6	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Consultor de marketing_1	\$3,500,000	30	\$3,500,000	\$0	3.0	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Consultor de marketing_2	\$3,500,000	30	\$3,500,000	\$0	3.0	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Contador (Asesor externo)	\$1,800,000	30	\$1,800,000	\$0	1.6	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Lead Generation Specialist	\$3,000,000	30	\$3,000,000	\$0	2.6	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Diseñador/a web	\$3,000,000	30	\$3,000,000	\$0	2.6	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Analista de datos	\$3,000,000	30	\$3,000,000	\$0	2.6	1,160,000	29,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	
Totales	\$29,000,000		\$29,000,000	\$0				\$0	\$0	\$0	\$0	

Fuente: Autoría propia.

Tabla 5. Nómina

Otras Deducciones		Retenciones Empleado			Seguridad social (Aportes Empresa)		
Otras deducciones	Base seguridad social sin limites	Base seguridad social	Salud	Pensión	Salud	Pensión	Riesgos
			4%	4%	8.50%	12%	0.522%
\$0	\$5,000,000	\$5,000,000	\$200,000	\$200,000	\$0	\$600,000	\$26,100
\$0	\$3,200,000	\$3,200,000	\$128,000	\$128,000	\$0	\$384,000	\$16,704
\$0	\$3,000,000	\$3,000,000	\$120,000	\$120,000	\$0	\$360,000	\$15,660
\$0	\$3,500,000	\$3,500,000	\$140,000	\$140,000	\$0	\$420,000	\$18,270
\$0	\$3,500,000	\$3,500,000	\$140,000	\$140,000	\$0	\$420,000	\$18,270
\$0	\$1,800,000	\$1,800,000	\$72,000	\$72,000	\$0	\$216,000	\$9,396
\$0	\$3,000,000	\$3,000,000	\$120,000	\$120,000	\$0	\$360,000	\$15,660
\$0	\$3,000,000	\$3,000,000	\$120,000	\$120,000	\$0	\$360,000	\$15,660
\$0	\$3,000,000	\$3,000,000	\$120,000	\$120,000	\$0	\$360,000	\$15,660
\$0		\$29,000,000	\$1,160,000	\$1,160,000	\$0	\$3,480,000	\$151,380

Fuente: Autoría propia

Tabla 6. Nómina

Aportes Parafiscales			Provisión Prestaciones sociales (Empresa)				Pago Neto Empleado	Costo Total empresa
Caja de compensación	ICBF	Sena	Cesantías	Intereses sobre las cesantías	Prima de servicios	Vacaciones		
4%	3%	2%	8.33%	12%	8.33%	4.17%		
\$200,000	\$0	\$0	\$416,667	\$50,000	\$416,667	\$208,333	\$4,600,000	\$6,917,767
\$128,000	\$0	\$0	\$266,667	\$32,000	\$266,667	\$133,333	\$2,944,000	\$4,427,371
\$120,000	\$0	\$0	\$250,000	\$30,000	\$250,000	\$125,000	\$2,760,000	\$4,150,660
\$140,000	\$0	\$0	\$291,667	\$35,000	\$291,667	\$145,833	\$3,220,000	\$4,842,437
\$140,000	\$0	\$0	\$291,667	\$35,000	\$291,667	\$145,833	\$3,220,000	\$4,842,437
\$72,000	\$0	\$0	\$150,000	\$18,000	\$150,000	\$75,000	\$1,656,000	\$2,490,396
\$120,000	\$0	\$0	\$250,000	\$30,000	\$250,000	\$125,000	\$2,760,000	\$4,150,660
\$120,000	\$0	\$0	\$250,000	\$30,000	\$250,000	\$125,000	\$2,760,000	\$4,150,660
\$120,000	\$0	\$0	\$250,000	\$30,000	\$250,000	\$125,000	\$2,760,000	\$4,150,660
\$1,160,000	\$0	\$0	\$2,416,667	\$290,000	\$2,416,667	\$1,208,333	\$26,680,000	\$40,123,047

Fuente: Autoría propia.

Inversión inicial.

A continuación, se presenta un desglose de la inversión inicial necesaria para iniciar las operaciones de la agencia durante el primer año. Es importante destacar que, dado que no se contempla la adquisición de un espacio de oficina física, sino que el servicio sería prestado de forma virtual en su totalidad, no se han incluido gastos de arrendamiento y relacionados en esta proyección inicial.

Tabla 7. Inversión inicial.

Ítem	Costo Estimado (en COP)	Notas
Equipamiento		
4 Computadora portátil ThinkPad E15 4ta Gen	\$ 15,999,600	Necesaria para operaciones del gerente y personal operativo
Software especializados (Mailchimp, SemRUSH, Hootsuite, entre otros)	\$ 2,100,000	Incluye programas de diseño, SEO, CRM, etc.
Licencia de software de gestión	\$ 1,260,000	Licencias de Adobe y Microsoft
Marketing y Publicidad		
Publicidad en redes sociales	\$ 5,000,000	Campañas iniciales para atraer clientes
Recursos humanos		
Costos salariales totales	\$ 40,123,047	A partir de nómina inicial presupuestada
Capacitaciones	\$ 4,000,000	Cursos online en plataformas como Udemy
Gastos Administrativos y Misceláneos	\$ 2,000,000	
Servicios (Internet, Telefonía)	\$ 1,000,000	Para operaciones remotas
Total de inversión Inicial	\$ 71,482,647	

Fuente: Autoría propia.

Flujo de caja

Para entrar en operaciones se requiere una inversión inicial de 100,000,000 COP que sirven para financiar la inversión inicial y para que exista un fondo de reserva financiera adicional. Este capital inicial aportado sería amortizado de la siguiente forma, durante los primeros 5 años de operaciones.

Tabla 8. Capital Inicial

Capital Inicial				
Año	Saldo Inicial	Interés	Pago Capital	Saldo Final
1	100,000,000	1,680,000	19,339,194	80,660,806
2	80,660,806	1,355,101	19,664,092	60,996,714
3	60,996,714	1,024,744	19,994,449	41,002,265
4	41,002,265	688,838	20,330,356	20,671,909
5	20,671,909	347,288	20,671,909	-

Fuente: Autoría propia.

Subsiguientemente, se proyectó el flujo de efectivo para el mismo periodo contemplado. Nota: Si bien no contaríamos con oficina físicas, los gastos en el renglón de servicios públicos estarían asociados al pago de servicios de internet para los trabajadores.

Tabla 9. Flujo de Caja

Flujo de caja

	AÑO_1	AÑO_2	AÑO_3	AÑO_4	AÑO_5	Total
Saldo inicial	\$ -	\$ 80,677,686.00	\$ 566,493,610.76	\$ 1,577,163,176.64	\$ 3,296,727,297.69	
Ingresos						
Ventas en efectivo	\$ 798,750,000.00	\$ 1,137,815,000.00	\$ 1,698,647,595.00	\$ 2,453,389,358.57	\$ 3,793,126,637.46	\$ 9,881,728,591.02
Cobros de ventas a crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobros por ventas de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 798,750,000.00	\$ 1,137,815,000.00	\$ 1,698,647,595.00	\$ 2,453,389,358.57	\$ 3,793,126,637.46	\$ 9,881,728,591.02
Egresos						
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de nómina	\$ 481,476,560.00	\$ 506,513,341.12	\$ 532,852,034.86	\$ 568,240,888.60	\$ 608,180,105.34	\$ 2,697,262,929.92
Pago de Seguridad social	\$ 43,576,560.00	\$ 45,842,541.12	\$ 48,226,353.26	\$ 50,734,123.63	\$ 53,372,298.06	\$ 241,751,876.06
Pago proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de servicios públicos	\$ 12,000,000.00	\$ 12,624,000.00	\$ 13,280,448.00	\$ 13,971,031.30	\$ 14,697,524.92	\$ 219,954,729.67
Pago de alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de publicidad	\$ 60,000,000.00	\$ 66,000,000.00	\$ 72,600,000.00	\$ 79,860,000.00	\$ 87,846,000.00	\$ 366,306,000.00
Total Egresos	\$ 597,053,120.00	\$ 630,979,882.24	\$ 666,958,836.12	\$ 712,806,043.52	\$ 764,095,928.32	\$ 3,371,893,810.20
Flujo de caja económico	\$ 201,696,880.00	\$ 587,512,803.76	\$ 1,598,182,369.64	\$ 3,317,746,491.69	\$ 6,325,758,006.82	
Financiamiento						
Préstamo recibido	\$ 100,000,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,000,000.00
Pago de préstamos	\$ 21,019,194.00	\$ 21,019,193.00	\$ 21,019,193.00	\$ 21,019,194.00	\$ 21,019,197.00	\$ 105,095,971.00
Total Financiamiento	\$ 121,019,194.00	\$ 21,019,193.00	\$ 21,019,193.00	\$ 21,019,194.00	\$ 21,019,197.00	\$ 205,095,971.00
Flujo de caja financiero	\$ 80,677,686.00	\$ 566,493,610.76	\$ 1,577,163,176.64	\$ 3,296,727,297.69	\$ 6,304,738,809.82	

Fuente: Autoría propia.

10.2. Factores del entorno

10.2.1. Entorno Político

El entorno político en Colombia durante los últimos años ha tenido una tendencia favorable hacia las PyMes, pues se han creado diferentes políticas que facilitan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Ejemplo de ello son las siguientes políticas públicas de 2019 en adelante:

- CONPES 4011 de 2020: aprobada el 30 de noviembre de 2020 (CONPES 4011, 2020), su principal objetivo es: “Generar condiciones habilitantes en el ecosistema emprendedor para la creación, sostenibilidad y crecimiento de emprendimientos que contribuyan a la generación de ingresos, riqueza y aumentos en la productividad e internacionalización de las empresas del país.” (CONPES 4011, 2020, p. 55). Esta política busca fomentar una cultura

de emprendimiento en Colombia, así como fortalecer las habilidades de los pequeños empresarios que les permita tener un nivel de competitividad alto. También se busca facilitarles los recursos tecnológicos, de comercialización y arquitectura a los emprendedores. Lo que refleja la necesidad de Colombia de que sus ciudadanos se abran hacia la idea de crear nuevas empresas que permita el flujo positivo de la economía colombiana.

- CONPES 4005 de 2020: aprobada el 28 de septiembre de 2020, su principal objetivo es “Integrar los servicios financieros a las actividades cotidianas de los ciudadanos y las mipymes para contribuir al crecimiento e inclusión financiera del país.” (CONPES 4005, 2020, p. 58). Esta estrategia busca incluir a todas las personas en cuanto a actividades y crecimiento financiero se refiere, por una parte, esto permite que las microempresas puedan adquirir con mayor facilidad y agilidad créditos, y por otra parte hace una inclusión financiera de personas en cualquier tipo de condiciones, por ejemplo, personas que habitan en zonas rurales que buscan organizar su microempresa.
- CONPES 3956 de 2019: aprobada el 08 de enero de 2019, su principal objetivo es “Promover mayores niveles de formalidad empresarial en la economía a través de una mejor información para la toma de decisiones de política pública y acciones que mejoren la relación beneficio-costos de la formalidad para las empresas.” (CONPES 3956, 2019, p. 63). A través de esta política se enfrentan a los problemas de tasas altas de informalidad empresarial, beneficio-costos de la

formalidad y a la poca información para la toma de decisiones en las políticas públicas relacionadas a esta temática.

De forma generalizada, todas estas políticas buscan mejorar e incentivar el crecimiento y la creación de nuevas empresas que aporten a la economía colombiana y demuestran la disposición al habla que tiene el gobierno en estos temas desde ya hace varios años.

Incluso ahora con el reciente cambio de gobierno, el presidente electo en 2023, Gustavo Petro, mostró durante su campaña electoral y en su actual posicionamiento como presidente un total apoyo a las políticas que benefician a las PyMes, “El crédito a microempresas debe crecer sustancialmente como medida anticíclica y debemos impulsar una disminución también sustancial de la intermediación financiera”, mencionó Petro el 21 de febrero de 2023, mostrando su intención positiva hacia las PyMes. Específicamente en Medellín el entorno político es beneficioso para el crecimiento de nuevas empresas, pues crean programas de índole pública donde seleccionan a las mejores nuevas empresas para brindarle asesorías personalizadas y talleres prácticos en relación con sus canales de venta digitales. Según la Cámara de Comercio de Medellín (E-pymes, Programa de comercio electrónico para mipymes, 2020) se informa que el programa realizó 610 asesorías personalizadas, 33 talleres prácticos a los cuales asistieron 442 empresarios y finalmente, cumplió el propósito de acompañar a 200 mipymes en la creación de sus canales de venta digitales.

En 2023 este tipo de iniciativas brindados por la alcaldía de Medellín no hacen más que incrementar, en agosto, se abrió una convocatoria para que las Pymes de Medellín pudieran tener un entorno de venta digital conveniente para el crecimiento

de sus ventas, brindándole acompañamiento, asesoría y 5 millones para herramientas digitales.

Esto evidencia que tanto el país como la ciudad transmiten una apertura política, es decir que ante iniciativas como la propuesta en este plan de negocio no existe políticas que quebranten su desarrollo, sino que incluso se observa que las mismas entidades gubernamentales son las que abren espacio para el crecimiento de las PyMes.

10.2.2. Entorno Económico

El país cuenta con un aproximado de 469.099 empresas para las cinco principales ciudades del país. Aunque el primer puesto lo tiene la capital (Bogotá) con el 56,1%, la segunda es Medellín con un 13,9%, lo que nos indica que la ciudad tendría un aproximado de 65.204 empresas activas (cálculo propio). Al ser la segunda en participación con respecto al número de empresas, se tendría un mercado importante de empresas a las que se podría llegar como potenciales clientes.

Ahora bien, aunque Medellín no cuenta con la mayor parte de empresas activas a nivel del país, la ciudad se caracteriza por ser un centro de emprendimiento a nivel nacional y latinoamericano. Esto ha sido posible gracias a esfuerzos tanto públicos como privados, por ejemplo, con iniciativas como *ciudad clúster* o *parque del emprendimiento*. Esto ha hecho atractiva a la ciudad para el desarrollo de negocio y propuestas innovadoras, así como también ha permitido un acceso a capital importante para la creación y desarrollo de las empresas. Si bien es cierto, que, en el marco de la pandemia, existió una destrucción de Pymes a nivel nacional, producto de las medidas de encerramiento que desaceleraron la actividad económica, para el caso de Medellín y el Valle de Aburrá entre enero y junio de

2021, se crearon 14,265 empresas de las cuales el 67,2% se ubicaron en Medellín, mostrando un aumento en la creación de pymes del 42.6% con respecto al año anterior (2020).

De acuerdo con el informe de calidad de vida de Medellín (2020), los principales sectores económicos de la ciudad son el comercio, la industria manufacturera, y actividades inmobiliarias, entre otros. La industria manufacturera representaba un 10,72% del PIB de la ciudad en el 2018 (dos años antes de la pandemia, buscando con esto aislar el efecto de esta), siendo esta la segunda actividad económica más importante. De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada -GEIH- en 2020 el 18% de la población ocupada se empleó en esta industria. Por el lado del comercio, este tiene una representación ligeramente menor al de la industria manufacturera, con una participación del 10,6% del PIB de la ciudad, y aunque es la cuarta actividad más importante, es este sector el que genera más empleo en la ciudad y su área metropolitana. Con respecto al comercio electrónico, del año 2019 al 2020 se puede observar que existe una tendencia claramente positiva en la participación sobre el total de ventas. Como se puede observar en la siguiente gráfica, el valor máximo en el año 2019 fue de un 1.9%, mientras que en el 2020 fue del 7.5%. Más aún, la diferencia absoluta entre el valor más alto del 2019 (1.9%) y el menor del 2020 (2.6%) es del 0.7%, lo cual indica una clara tendencia de crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Medellín.

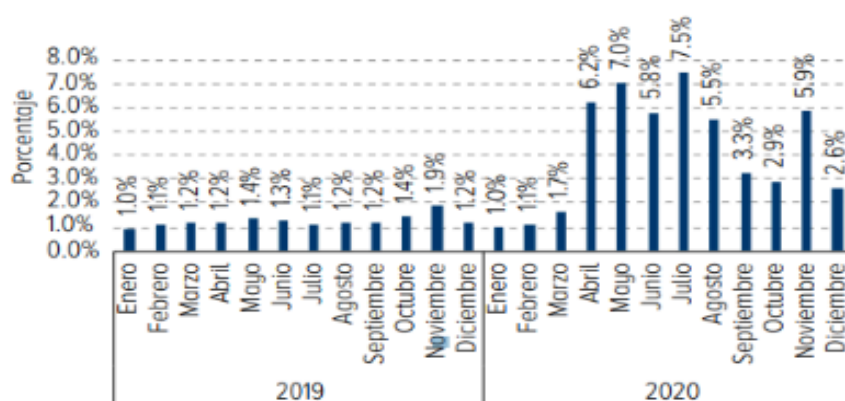


Figura 1. Total nacional: Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales, 2019-2020. Fuente: Medellín cómo vamos.

Ahora bien, con respecto al sector empresarial la densidad empresarial ha presentado una tendencia creciente desde 2015 hasta 2020, aunque en el 2020 se interrumpe esa tendencia pasando de 106.957 en 2019 a 97.534 en 2020 debido en gran medida a que una importante cantidad de empresas no renovaron su matrícula mercantil. En la siguiente gráfica se muestra la tendencia histórica año a año.

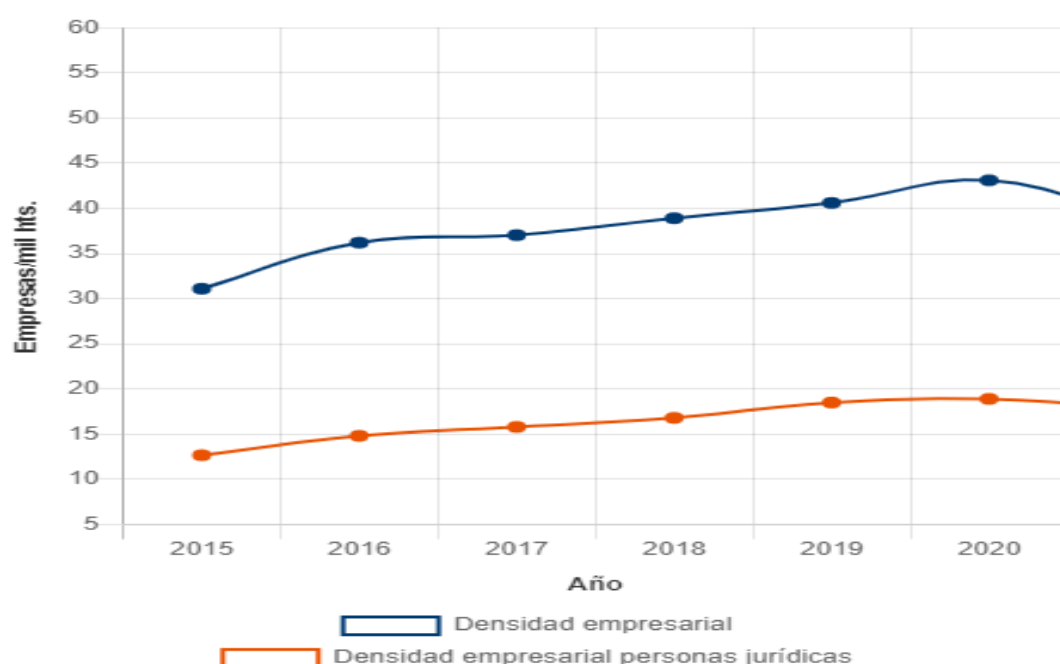


Figura 2. Medellín: densidad empresarial y de sociedades jurídicas por cada mil habitantes, 2015-2020. Fuente: Medellín cómo vamos.

10.2.4. Entorno Social

Durante los últimos años se ha observado una aceleración del mundo digital, así las personas cada vez están más inmersas en el contenido que hay en las redes

sociales, y lo que pueden comprar a través de ellas. Por ejemplo, Colombia, durante la época de cuarentena por el COVID-19 tuvo un crecimiento del 53% en el comercio electrónico según Pastrán (2021). Las categorías que tuvieron mayor crecimiento fueron las de aseo personal con 40.71%, productos de moda con 26.51%, juguetes y productos de ocio con 25.16%, electrodomésticos y muebles con 20,13% y la tecnología y electrónica tuvo un crecimiento del 18.49%.

La gráfica que se observa a continuación muestra la evolución exponencial que ha tenido las ventas y transacciones virtuales, es decir, las personas cada vez se sienten más atraídas por este tipo de compras, tanto así que se observa una tendencia creciente año a año.

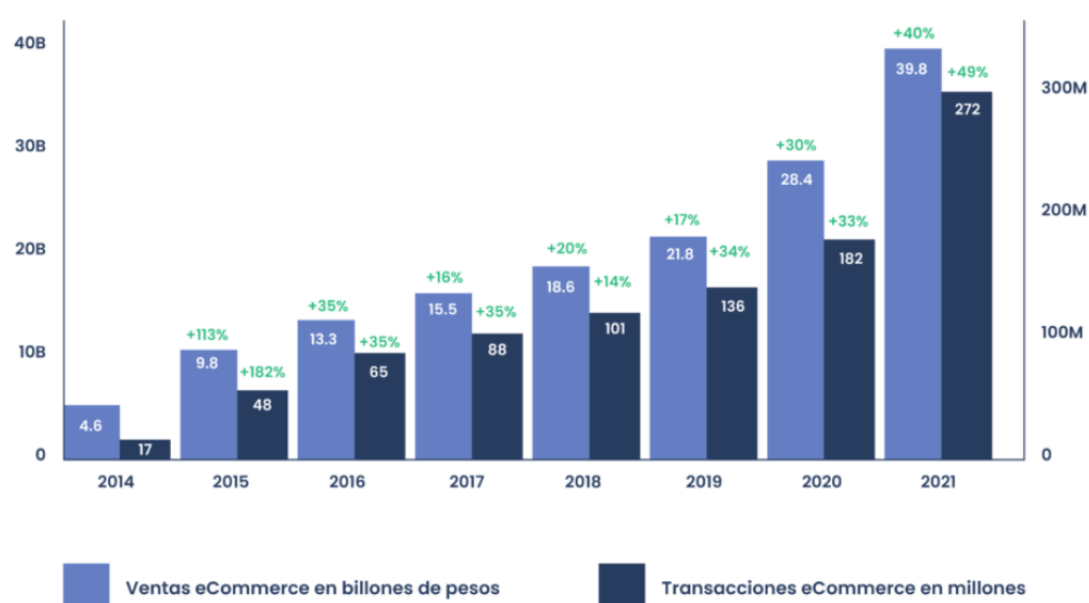


Figura 3. Evolución de las ventas y transacciones del ECommerce de Colombia 2014 – 2021. Fuente: Cámara colombiana de comercio electrónico.

La cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE) confirma la idea de que las personas cada vez más optan por el comercio digital cuando muestra cifras como que el total de ventas de comercio electrónico para finales de 2022 alcanzó

los COP 13.6 billones, lo que representa un aumento del 11.4% del primer trimestre de ese mismo año, y un aumento del 53% respecto al segundo trimestre de 2021.

Respecto a esto, María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, explica que:

...a raíz de la pandemia se generó un rápido incremento de usuarios en comercio electrónico que antes habían sido reacios a hacer sus compras por internet, entre otras razones, por la falta de confianza en el medio no presente. A medida que los usuarios tuvieron buenas experiencias de compra en línea y fueron más conscientes del entorno digital, aumentó la recurrencia. Esto causó importantes cambios en el comportamiento de compra de los colombianos que, como hemos visto desde 2020, han mantenido varias de sus compras en el canal digital. (CCCE, 2022, párr. 3)

En línea con lo mencionado anteriormente, según la misma CCCE, las ventas en líneas en Colombia han alcanzado los 55 billones de pesos en el último año, “Este incremento refleja el creciente número de consumidores que confían en el comercio electrónico y prefieren realizar sus compras en línea por su conveniencia y variedad de opciones.” (CCCE, 2023, párr. 2).

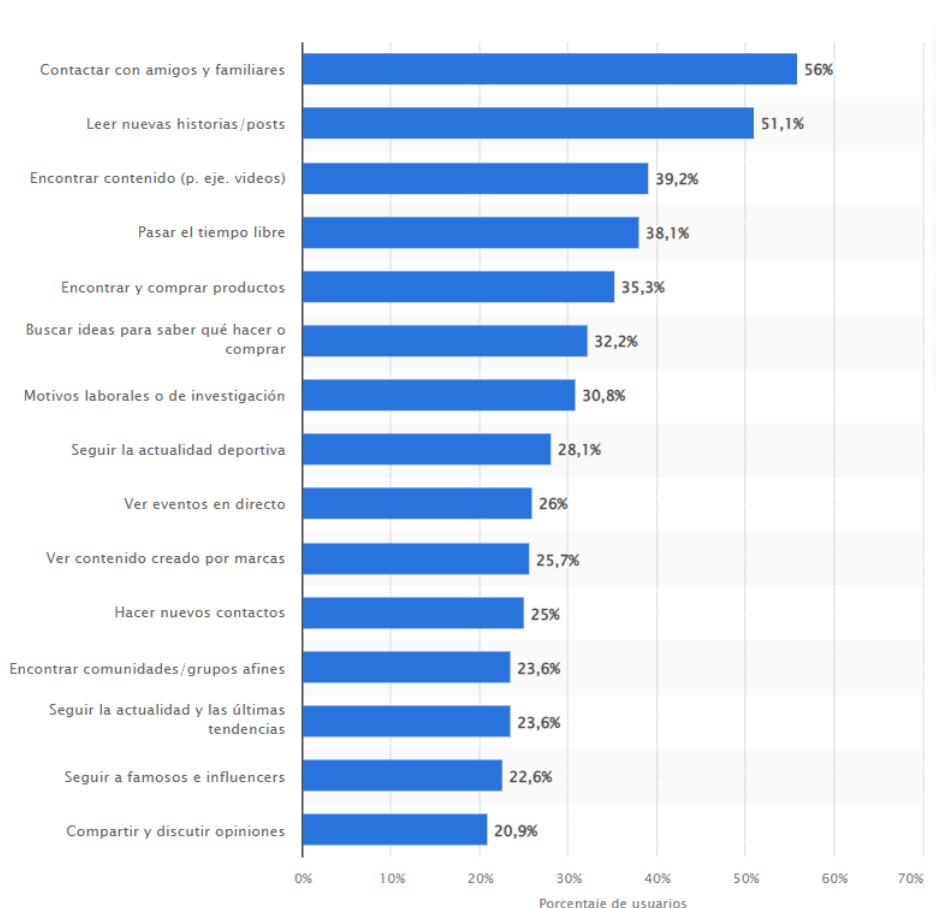


Figura 4. Principales razones de utilización de las redes sociales en Colombia en enero de 2023. Fuente: Statista

Finalmente, en la gráfica 4 se puede observar que una de las razones por las que los colombianos tienden a usar más redes sociales es “Encontrar y comprar productos” obteniendo un porcentaje del 35.3%, después de esta, le sigue “Buscar ideas para saber que hacer o que comprar con un 32.2% y después de este son “Motivos laborales o de investigación” con un 30.8%. Esto implica que, para los colombianos, las transacciones, compras e investigaciones online son una realidad asentada fuertemente y con un auge cada vez mayor.

10.2.5. Entorno tecnológico

A finales de 2022, en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones dio a conocer que 8.80 millones de hogares en

Colombia tienen acceso fijo a internet y que 40.1 millones de personas tiene acceso a dispositivos móviles, siendo que el 85.3% tiene acceso a una red 4G. Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga se destacan como las 5 mejores ciudades con conexión en el país.

En 2023, MinTic divulgó información acerca del acceso a internet de los habitantes en Colombia. Una de sus estadísticas hace referencia al acceso fijo a internet por cada 100 habitantes, Bogotá lideró esta estadística con 28.78 acceso fijo, y fue seguida por el departamento de Antioquia con un 23.45 y Risaralda con un 22.43. Otro de sus puntos de estudio fue el número de accesos a Internet móvil por cada 100 habitantes, el cual se situó en 76.9 en Colombia.

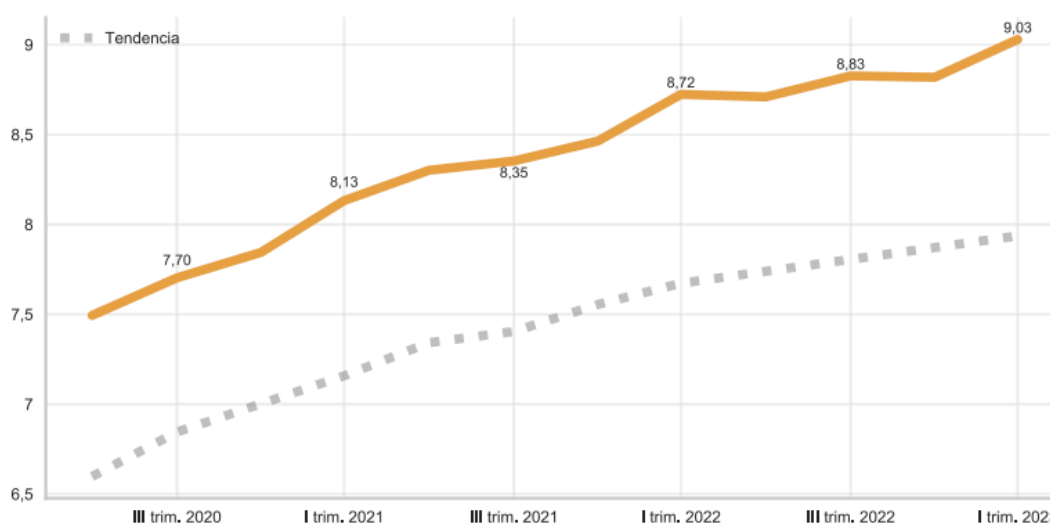


Figura 5. Accesos fijos a Internet (millones). Fuente: MinTic

En la Figura 6 se aprecia una tendencia positiva en lo que respecta a la proliferación de usuarios con acceso a Internet móvil. En otras palabras, en los últimos años, se ha observado un aumento en la accesibilidad de los colombianos a las redes sociales, lo que les ha permitido sentirse más cómodos y conectados en el entorno virtual.

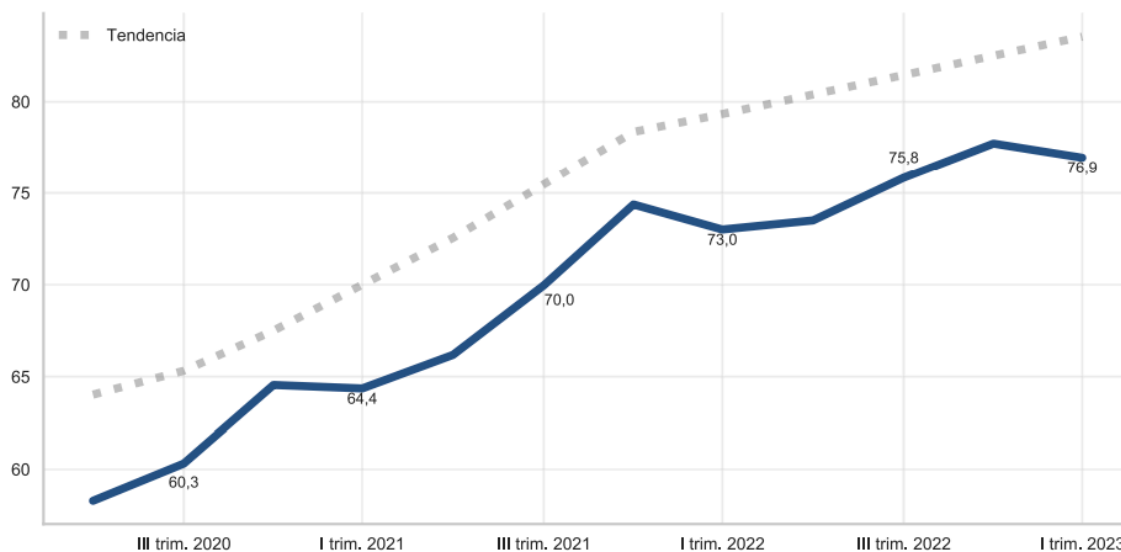


Figura 6. Accesos a Internet móvil por cada 100 habitantes. Fuente: MinTic

11. Análisis de la demanda

11.1. Mercado objetivo

Basado en el contexto previamente descrito, el mercado objetivo de "PyMarketcolombia" se centraría en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) de la ciudad de Medellín que buscan fortalecer y expandir su presencia en línea, pero que enfrentan obstáculos en la adquisición de servicios de marketing digital de calidad debido a limitaciones presupuestarias y la falta de atención por parte de las agencias más grandes. Dado que Medellín representa una proporción significativa de las ventas en línea en Colombia, se puede inferir que existe un gran número de PyMes que desean aprovechar el auge del comercio electrónico, pero carecen de la estrategia digital adecuada o de los medios para implementarla. Estas PyMes

abarcan desde comercios tradicionales que buscan trasladar parte o la totalidad de sus operaciones al entorno digital, hasta startups y emprendimientos emergentes que reconocen la importancia del marketing digital desde sus etapas iniciales. Además, al tener en cuenta que solo una fracción de las PyMes en Medellín maneja consistentemente su presencia en línea y que muchas carecen de una estrategia de marketing clara, el potencial de crecimiento y la necesidad de servicios especializados son evidentes. Por lo tanto, "Pymarketcolombia" apuntaría a convertirse en el aliado estratégico de estas empresas, proporcionándoles soluciones a medida que se adapten a sus capacidades presupuestarias, pero que al mismo tiempo les permitan competir efectivamente en el ámbito digital.

11.2. Tamaño del mercado

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Medellín (2021), el total de micronegocios en Colombia en las ciudades principales (Incluyendo a Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Cartagena, entre otras) en los años 2019/2020 tuvieron una variación negativa del 7%, exceptuando Medellín, que fue la única en obtener un crecimiento del 6%, pasando de 332.546 micronegocios a 352.287.

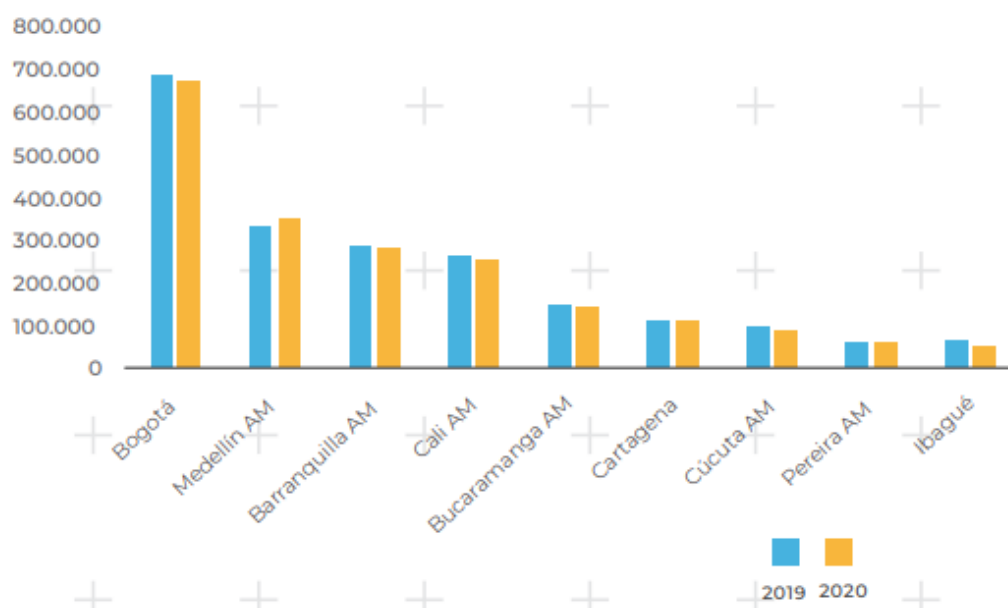


Figura 7. Total de micronegocios en las ciudades principales, 2020/2019.

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín. (CEM)

Ahora bien, según el DANE (2022) el total de micronegocios en el país fue de 5.8 millones, de los cuales 23.5% pertenecían a Bogotá, 15.2% Medellín, 12.6% Barranquilla, 10.6% Cali y 6.7% a Bucaramanga. Se observa que Medellín tiene la tendencia a estar entre los segundos y primeros puestos en las tasas de crecimiento y distribución de Pymes en Colombia.

En la *tabla 1* se podrá observar además cuales son los principales sectores de micronegocios y cuáles son los que más abundan para el caso de Medellín para los años 2019 y 2020, siendo que los sectores de comercio y reparación, construcción, transporte y almacenamiento, y la industria manufacturera tienen la mayor cantidad de microempresas creadas en la ciudad.

Tabla 10. Variación anual de la cantidad de micronegocios según actividad económica.

Sector	2019	2020	Variación %	Contribución en puntos porcentuales (pp)
Alojamiento y servicio de comida	29.828	29.308	-1,7	-0,14
Actividades artísticas y entretenimiento	48.248	47.699	-1,1	-0,15
Información y comunicaciones	4.393	3.689	-16,0	-0,17
Industria manufacturera	53.455	51.029	-4,5	-0,66
Minería	590	0	-100,0	0,00
Agricultura	1.737	1.816	4,6	0,02
Educación	3.226	4.060	25,9	0,30
Actividades atención salud humana	3.418	4.811	40,8	0,56
Actividades inmobiliarias	24.232	26.732	10,3	0,78
Comercio y reparación	112.419	115.678	2,9	0,95
Construcción	22.004	25.598	16,3	1,19
Transporte y almacenamiento	28.994	41.865	44,4	5,28
Total	332.546	352.287	5,9	5,9

Fuente: CEM

Según el DANE (2021) las empresas en Medellín fueron creadas por las siguientes principales razones: 42.2% del total de micronegocios estudiados lo hizo por no tener otra alternativa de ingreso, 30.8% porque lo identificó como una oportunidad de negocio y el 15.9% lo hizo para poder ejercer su carrera, oficio o profesión.

En ese mismo estudio, el DANE muestra el porcentaje de micronegocios según tiempo de funcionamiento en 24 ciudades y áreas metropolitanas, en ese sentido, el 39.5% de los micronegocios en Medellín lleva más de 10 años desde su creación, el 17.8% de 5 a menos de 10 años, 13.0% de 3 a menos de 5 años, 18.2% de 1 a menos de 3 años y el 11.4% fue creada en el último año antes del estudio realizado por el DANE.

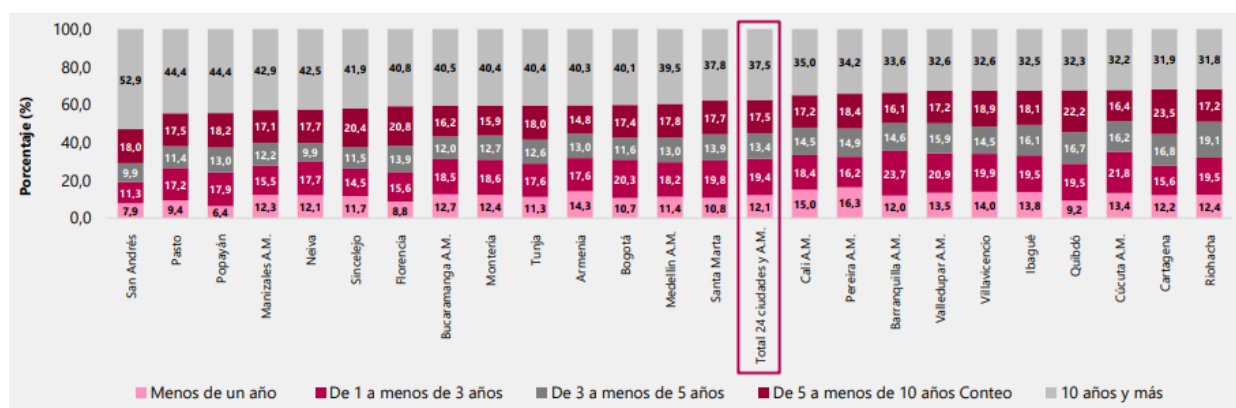


Figura 9. Distribución de micronegocios según tiempo de funcionamiento.

Fuente: DANE

Ahora bien, se observó que las MiPymes, durante el segundo semestre de 2021, no utilizaban en un gran porcentaje servicios digitales para marketing, así lo demuestra un estudio realizado por la cámara colombiana de comercio electrónico.

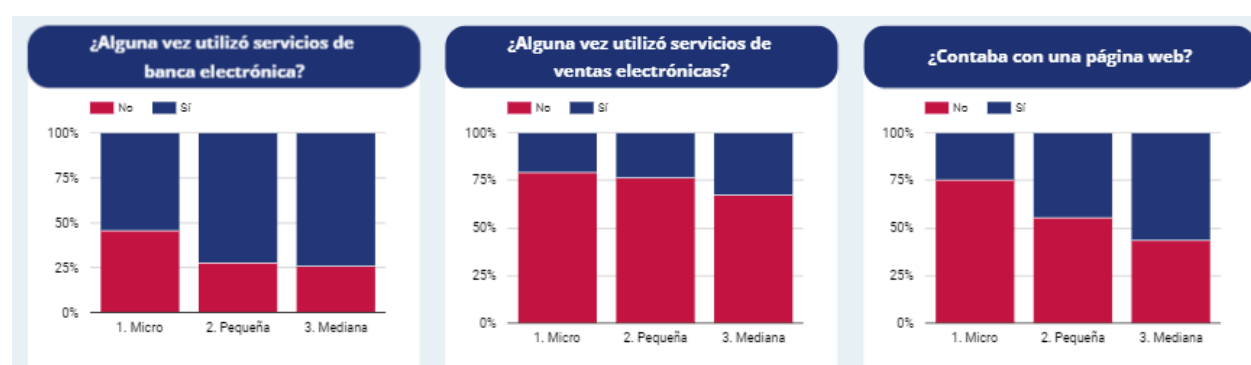


Figura 10. Utilización de los servicios web por parte de MiPymes (2021 – 2 semestre). Fuente: CCCE

Este mismo estudio destaca que en Colombia las microempresas representan más del 98 % del total de empresas a nivel nacional para el año 2021, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Por otro lado, las pequeñas, medianas y grandes empresas representan un porcentaje significativamente menor, constituyendo solamente el 1.43 %, 0.33 % y 0.11 % respectivamente del total de empresas.

Dentro de la categoría de microempresas, el sector de actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos se destaca al concentrar aproximadamente el 32 % del total, seguido por el sector de comercio y reparación de vehículos, que representa un 20 %.

Por otro lado, las previsiones del número de usuarios de comercio electrónico en Colombia hacia 2027 es en aumento pasando de 15.89 millones de usuarios en 2018 a un estimado del 28.75 millones en 2027, lo que implica que existirá una mayor demanda y necesidad por parte de las MiPymes de tener un servicio de marketing digital.

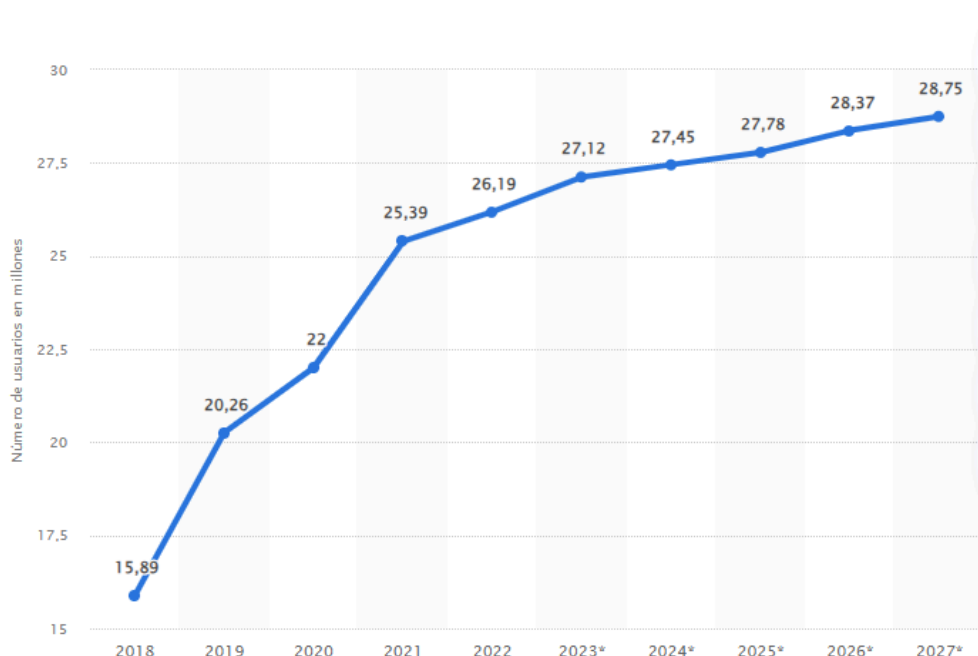


Figura 11. Número de usuarios de comercio electrónico en Colombia de 2018 a 2027. Fuente: Statista

Este panorama económico y la proyección del uso de comercio electrónico por los colombianos, resalta el impacto sustancial de las MiPymes en la estructura empresarial de Colombia y la necesidad de estas por tener presencia en las redes sociales, subrayando su contribución significativa al empleo y al PIB, así como su predominio en el tejido empresarial. Estas empresas, especialmente las

microempresas, representan una parte vital del entramado económico colombiano y desempeñan un rol esencial en el fomento de la actividad empresarial y el crecimiento económico del país.

12. Análisis de la oferta

12.1. Delimitación

12.1.1. Delimitación por área geográfica

Pymarketcolombia es una empresa naciente que estará ubicada en la ciudad de Medellín, en la zona del Poblado, la cual es una zona que concentra aproximadamente un 15% de las empresas de la ciudad. La ciudad de Medellín se caracteriza por ser uno de los centros neurálgicos del comercio y la actividad económica en Colombia, así pues, Pymarketcolombia prestaría sus servicios principalmente en la ciudad de Medellín aun cuando internet brinda las facilidades para tener clientes más allá de las limitaciones geográficas.

12.1.2. Delimitación por producto

12.1.2.1. Productos y/o servicios de la empresa.

12.1.2.1.1. Auditorías en redes sociales.

Google:

- i. Análisis de palabras claves.
- ii. Términos de búsqueda.
- iii. Análisis de anuncios.
- iv. Presupuestos

- v. Análisis de grupos de anuncios
- vi. Tipos de concordancia.
- vii. Optimizaciones.
- viii. Análisis de “landing pages”.

Facebook, Instagram & TikTok:

- i. Tipos de promoción.
- ii. Públicos objetivos.
- iii. Segmentación.
- iv. Métricas.
- v. Fan page.
- vi. Análisis de “Landing Pages”
- vii. Análisis de objetivos de campaña.

Google Display:

- i. Análisis de pujas.
- ii. Análisis de gráficos de anuncios.
- iii. Presupuestos.
- iv. Optimizaciones.
- v. Análisis de “Landing Pages”.
- vi. Métricas.

LinkedIn:

- i. Tipo de promoción.
- ii. Ubicaciones.
- iii. Presupuestos.
- iv. Público objetivo
- v. Métricas.

vi. Segmentación.

12.1.2.1.2. Creación de contenido en redes sociales

Según Rissoan (2016), el marketing en redes sociales es una herramienta esencial para expandir la base de clientes de las organizaciones y convertirlos en posibles clientes.

Un estudio realizado en 2023 por la Content Marketing Institute, muestra la relevancia que tiene la creación de contenido en redes sociales para las empresas, pues el 83% de los negocios más importantes en tecnología que usan marketing, usan herramientas de creación de contenido, así como también el 93% de las mismas miden el rendimiento que estas tienen. En la figura 12 se puede observar con más detalle toda la información proporcionada en esta encuesta. Así mismo, en la figura 13 se observa la opinión de los especialistas en tecnología sobre la creación de contenido en sus organizaciones, siendo esta una opinión positiva.

	Top Technology Respondents	All Technology Respondents
Has a documented content marketing strategy	61%	42%
Uses content creation/calendaring/collaboration/workflow tools	83%	72%
Has the right technology in place to manage content across the entire organization	44%	28%
Measures content performance	93%	82%
Strongly/somewhat agrees:		
Diversity and inclusion play an integral role in the organization's content decision-making and creative processes	65%	51%
Organization provides customers with a consistent experience across their journey	80%	62%
Organization measures content performance accurately	73%	47%
Always/frequently		
Crafts content based on specific stages of the buyer's journey	74%	58%
Prioritizes the audience's informational needs over the organization's	87%	67%
Differentiates their content from the competition's	78%	60%
Uses content marketing successfully to:		
Build/grow credibility/trust	92%	78%
Build/grow loyalty with existing clients/customers	78%	63%
Generate sales/revenue	74%	48%
Build/grow a subscribed audience	59%	43%

Figura 12. How technology content marketing top performs describe their organizations. Fuente: Content Marketing Institute.

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Neither Agree Nor Disagree	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
Our organization values creativity and craft in content creation and production.	44%	39%	5%	10%	2%
Our organization provides customers with a consistent experience across their engagement journey.	11%	51%	9%	23%	6%
Diversity and inclusion play an integral role in our organization's content decision-making and creative processes.	26%	25%	29%	14%	6%
Our organization measures content performance accurately.	9%	38%	20%	25%	6%

Figura 13. Technology Marketer's Opinions about content marketing in their organizations. Fuente: Content Marketing Institute.

Ahora bien, el contenido que realizan con mayor frecuencia estas empresas es: 94% hace uso de Publicaciones o artículos cortos, 89% estudios de casos, 87% Videos, 83% E-books y un 81% Eventos virtuales. Desde Pymarketcolombia, se entiende que cada plataforma de redes sociales tiene su propio público y estilo distintivos. El servicio de Creación de Contenido en Redes Sociales está diseñado para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a destacarse en múltiples plataformas y maximizar su impacto en cada una de ellas.

La razón por las cuales eligieron las redes sociales que mencionarán a continuación es porque en la actualidad son las más usadas y elegidas por los usuarios. Así lo demuestra una gráfica realizada por Statista (2023) que se muestra en la siguiente figura.

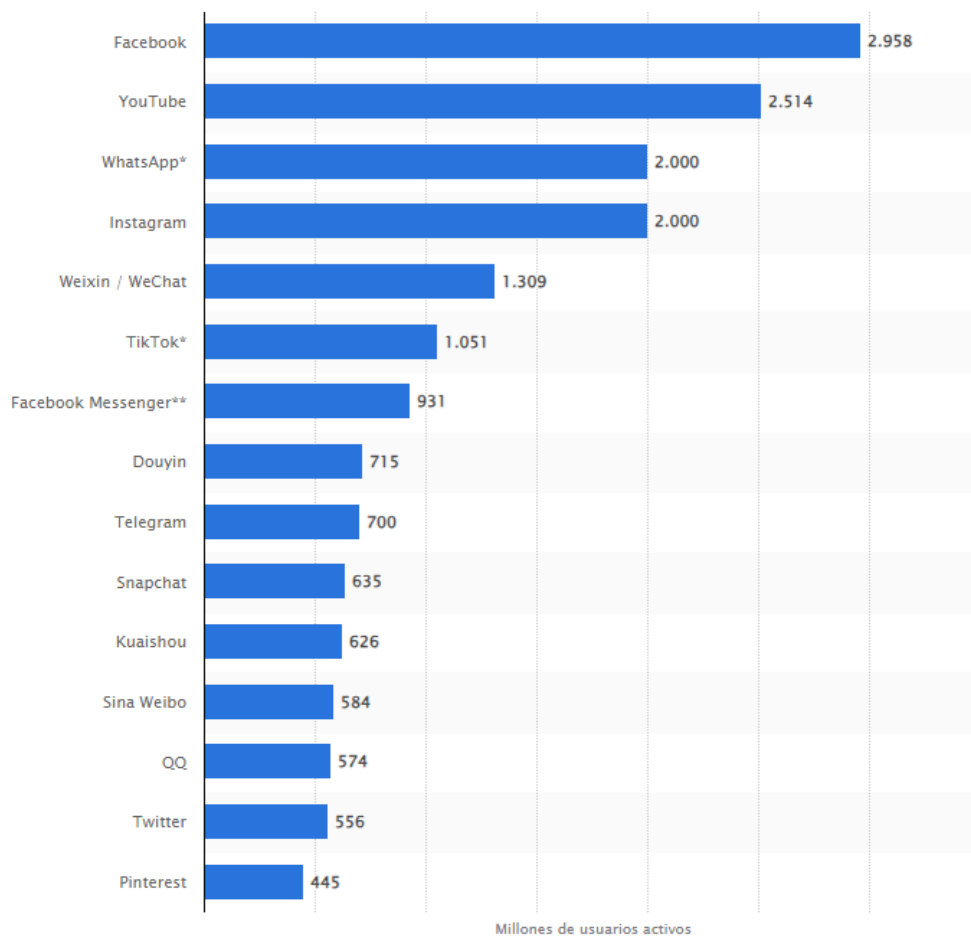


Figura 14. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones). Fuente: Statista.

Contenido Visual y Escrito de Alta Calidad

Google

- **Análisis de Palabras Clave:** Creamos contenido escrito optimizado para motores de búsqueda que se alinea con las palabras clave relevantes para tu industria, mejorando así tu visibilidad en los resultados de búsqueda.
- **Anuncios Efectivos:** Diseñamos anuncios persuasivos y visuales que atraen la atención de tu audiencia, maximizando el retorno de la inversión publicitaria.

Facebook, Instagram y TikTok

- **Contenido Visualmente Impactante:** creación de imágenes y videos de alta calidad que se ajustan al estilo y formato de cada plataforma. Desde imágenes atractivas hasta videos cortos y entretenidos, nuestro contenido está diseñado para capturar la atención de tus seguidores.

En una investigación realizada por la Content Marketing Institute se menciona que el 78% de las empresas están utilizando videos en redes sociales para hacer crecer su marca. El estudio también menciona que, en 2022, el 73% de las organizaciones encuestadas expresaron que la realización de contenido visual como los videos se había vuelto más importante para su negocio en el último año.

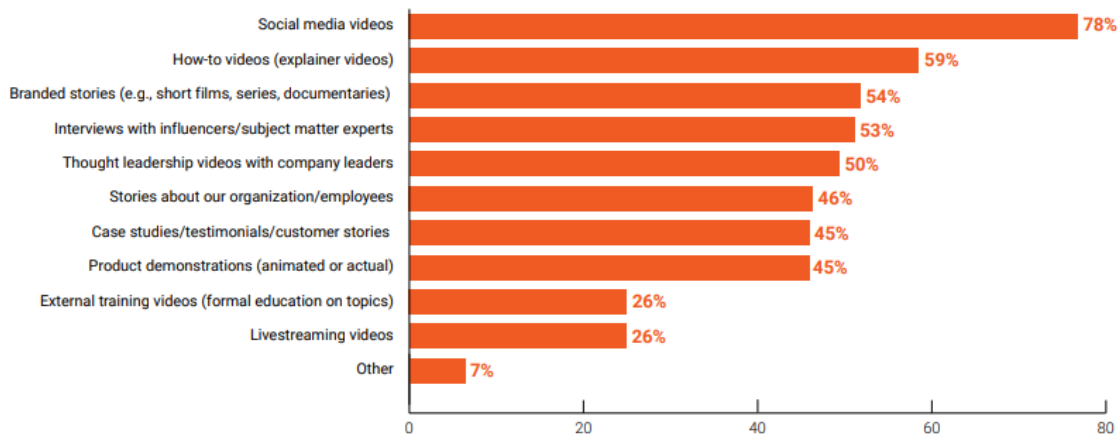


Figura 15. Types of videos Organizations Use. Fuente: Content Marketing Institute.

Así mismo, La Content Marketing Institute, muestran en su estudio que los videos en redes sociales produjeron los mejores resultados en marketing durante los 12 meses anteriores al estudio, mostrando un porcentaje significativo del 41%.

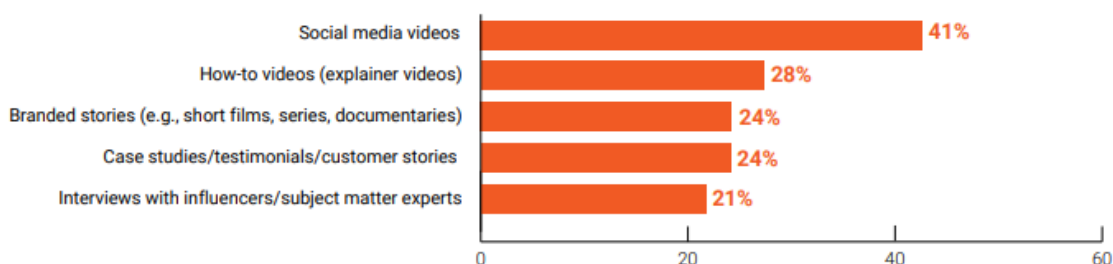


Figura 16. Video Types that produced the best content marketing results in last 12 months. Fuente: Content Marketing Institute.

- **Publicidad Dirigida:** Segmentamos cuidadosamente tus anuncios para llegar a públicos objetivos específicos, maximizando la efectividad de tus campañas.

LinkedIn

- **Contenido Profesional:** Creamos contenido que se adapta al ambiente profesional de LinkedIn, incluyendo artículos informativos, publicaciones de texto y contenido visual de calidad.
- **Segmentación Estratégica:** Segmentamos tus anuncios en función de la industria, el cargo y otros criterios profesionales para llegar a la audiencia adecuada.

Planificación Estratégica de Contenido

En Pymarketcolombia, entendemos que cada plataforma tiene sus propias dinámicas. Por eso, desarrollamos un plan de contenido estratégico adaptado a las particularidades de cada una. Esto incluye estrategias de contenido específicas para para cada plataforma, desde la narración de historias en Instagram hasta la promoción de productos en Google Shopping. A continuación, se observarán las estrategias propuestas para cada plataforma según su entorno específico.

Facebook

- Publicaciones visuales impactantes.
- Historias de Facebook.
- Transmisiones en vivo.
- Eventos de Facebook.

Instagram

- Imágenes y reels de alta calidad.
- Historias de Instagram.
- IGTV.
- Colaboraciones con influencers.

Tiktok

- Videos creativos de corta duración.
- Tendencias actuales.
- Storytelling.
- Publicación frecuente.

Según un artículo realizado por la organización Domestika, estas son las estrategias de marketing más eficientes para generar un engagement alto, generar seguidores y hacer crecer la marca en TikTok. Arnulfur Hakonarson, autor del artículo, resalta la importancia de la *regla de los 3 segundos* pues implica atrapar y cautivar al usuario en los primeros momentos del video para que este por sí mismo decida continuar observando, Arnulfur menciona:

En una aplicación de ritmo veloz como TikTok, los primeros tres segundos de tu video son cruciales para captar la atención de tu audiencia. Si logras engancharlos al principio es más probable que miren todo el contenido, así que debes asegurarte de que esos primeros tres segundos de verdad cuenten.” (Hakonarson, s.f., Párr. 8)

LinkedIn

- Contenido profesional.
- Publicaciones de texto.

- Conexiones estratégicas.
- Empleados destacados.

Análisis y Optimización Continuos

El plan de negocios tiene un enfoque en el análisis de datos para evaluar el rendimiento de tu contenido en cada plataforma de redes sociales. A través de métricas clave, se identifican oportunidades de mejora y con ello, se ajusta estratégicamente el contenido para maximizar el impacto en cada red social.

12.2. Competencia

El análisis de la competencia en el mercado de marketing digital para PyMes en Medellín se fundamenta en una búsqueda segmentada realizada a través de Google. Esta investigación focalizada en la dinámica urbana de Medellín permitió capturar un panorama competitivo detallado y actual, vital para la formulación de la estrategia de Pymarketcolombia. Dicha búsqueda ha revelado *insights* significativos sobre la gama de servicios y el posicionamiento estratégico de los competidores en este nicho específico, a continuación, se presentan algunos de las empresas en el mercado de prestación de servicios de marketing digital en la ciudad de Medellín:

Tabla 11. Nombre y productos/servicios que ofrece la competencia.

NOMBRE EMPRESA	PRODUCTO Y/O SERVICIO
SÍMBOLO INTERACTIVO	Diseño web, fotografía y video, SEO, Google Ads, redes sociales.
ALTO TRÁFICO	Publicidad OHI, Inbound Marketing.
AGENCIA DIGITAL PÍXEL	Google Ads, SEO, redes sociales.

GULUPA DIGITAL	Diseño web, Google Ads, Tiendas virtuales, Redes sociales.
KNOWBI	Google Ads, Redes sociales, Tiendas virtuales, Diseño Web, Email-Marketing.
LOS CREATIVOS	SEO, Redes sociales, Diseño web.
E-CORE	SEO, Redes sociales, CRM, Diseño web.
DDA	Diseño web, creación de apps, SEO, redes sociales, Desarrollo de software.

Fuente: Autoría Propia.

Un breve análisis de los servicios de la competencia nos indica que los servicios que casi todos ofrecen son el diseño web, SEO y pauta por redes sociales. Lo que nos muestra desde el lado de la oferta que existe una demanda por estos servicios, estos nos ayudan a saber los servicios que como mínimo debería ofrecer la empresa y a partir de ahí incorporar otros que sean más escasos en el mercado, lo que permitiría tener una mayor cuota al poder suplir con servicios de forma más integral en todo el segmento de marketing digital.

13. Estrategia de Mercado

13.1. Plan de negocio

El Plan de Negocio es una etapa crítica en el proceso de desarrollo de un proyecto empresarial. Es la hoja de ruta que guía a los emprendedores, inversores y

gerentes a través de todas las fases de la creación y gestión de una empresa. Este proporciona una visión sistemática y detallada de cómo se pretende operar y desarrollar una empresa. A continuación, se mostrarán algunos tipos de negocios que existen:

- Plan de Negocio para Empresa en Marcha
- Plan de Negocio para Nuevas Empresas
- Plan de Negocio para Inversionistas
- Plan de Negocio para Administradores

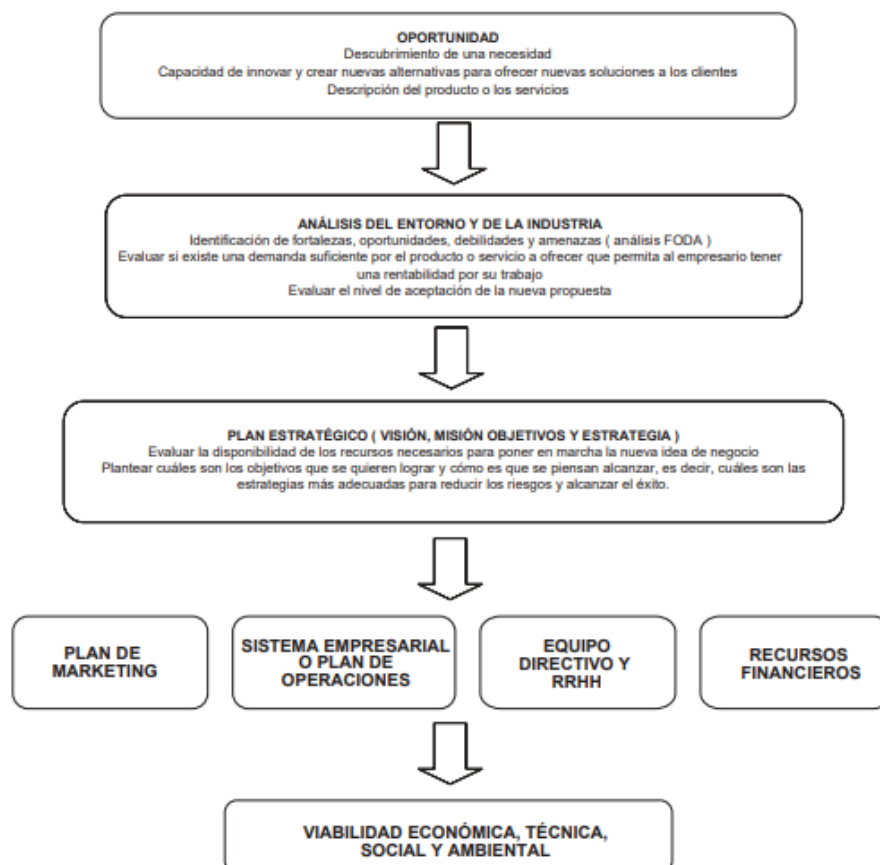


Figura 17. Esquema de plan de negocio. Fuente: (Weinberger, 2009)

13.2. Portafolio

En el contexto de este plan de negocio, la creación de un portafolio sólido y diversificado es esencial para satisfacer las necesidades específicas de las

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en Medellín, Colombia. Esta sección se dedica a presentar y describir detalladamente los servicios que se ofrecerán.

13.2.1. Administración de redes sociales

La administración de redes sociales es un servicio integral que se ofrecerá para ayudar a las PyMES en Medellín para aprovechar al máximo su presencia en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, entre otras. Se trabajará en estrecha colaboración con cada cliente para desarrollar estrategias de contenido personalizadas que generen una mayor interacción, alcance y participación de la audiencia. Este servicio incluye:

Creación de contenido

- Programación de publicaciones.
- Interacción con la audiencia.
- Monitoreo de métricas tales como:
 - i. alcance
 - ii. Impresiones
 - iii. Interacciones
 - iv. Clics
 - v. Tasa de clics (CTR)
 - vi. Conversiones
 - vii. Tasa de conversión
 - viii. Retención de seguidores
 - ix. Tiempo promedio en el sitio
 - x. Costo por clic (CPC)
 - xi. Retorno de la inversión (ROI)

Esto será beneficioso para las PyMES pues les generará mayor presencia en línea, mayor interacción con la audiencia y les permitirá tener una estrategia personalizada que se ajuste a sus necesidades y características como empresa.

13.2.2. SEO

La Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) es esencial para aumentar la visibilidad de una empresa en los resultados de búsqueda en línea. Este servicio ayudará a las PyMES en Medellín a mejorar su posición en los motores de búsqueda como Google, lo que atrae un tráfico de alta calidad y aumenta las posibilidades de conversión. El servicio incluye:

- Investigación de palabras claves.
- Optimización del sitio web.
- Creación de contenido optimizado.
- Construcción de enlaces.

13.2.3. Análisis y seguimiento

Este servicio se ofrece para evaluar el rendimiento de las campañas en línea y ajustarlas según sea necesario para maximizar los resultados. Incluye:

- Monitoreo de métricas claves como el tráfico del sitio web, las conversiones, la tasa de clics y más
- Análisis de datos que permitirá identificar tendencias, áreas de mejoras y oportunidades.
- Informe y comunicación.

13.2.4. Diseño Web

Este servicio va desde la creación de sitios web desde cero hasta la optimización de sitios existentes para garantizar una presencia en línea impactante y funcional.

- Diseño y desarrollo de sitios web.
- Mejora de la experiencia de usuario (UX):
 - Navegación intuitiva.
 - Disposición efectiva de contenido.
 - Minimización de tiempos de carga.
- SEO integrado.

13.2.5. Consultorías

1. Plan Estratégico Digital: Diseño y acompañamiento en la implementación de tácticas y estrategias para crear canales digitales efectivos.
2. Creación de marca: Diseño de una identidad para los negocios que garantice que se muestre el valor de sus marcas y aumente en gran medida las posibilidades de que sus negocios sean notados.
3. E-commerce: Diseño e implementación de tácticas y estrategias que permitan generar ingresos a través de los distintos canales digitales de venta.
4. Marketing en Motores de Búsqueda (SEO/SEM): Diseño e implementación de estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y publicidad en motores de búsqueda buscando atraer clientes potenciales con alta intención de compra a la empresa.

13.2.6. Creación y posicionamiento de marca

1. Investigación de mercado meta y competencia.

2. Creación de personalidad de marca.
3. Escoger eslogan.
4. Determinar el color de la marca y fuente de la letra (buscando proyectar la personalidad de la marca)
5. Diseñar el logo de la marca.
6. Creación de estrategias de posicionamiento multiplataforma.

13.3. Precio, Plaza y promoción

La conceptualización de las 4P del marketing, un pilar fundamental en el campo del marketing moderno, fue introducida por E. Jerome McCarthy en su obra seminal "Basic Marketing: A Managerial Approach" en 1960. Este modelo, que articula las categorías de Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, ha servido como un marco esencial para la formulación y ejecución de estrategias de marketing en diversos contextos empresariales. La adopción de las 4P facilita un enfoque estructurado y holístico en la planificación de marketing, subrayando la importancia de cada elemento en el éxito comercial.

En este plan de negocio de marketing digital orientado a PyMES en la ciudad de Medellín, Colombia, se abordarán tres componentes clave de esta estrategia: Productos, Precio, Plaza y Promoción, conocidos comúnmente como las "4 P's del marketing".

13.3.1. Precio

Tabla 12. Precio por servicio

SERVICIO	PRECIO (COP)

Administración de Redes Sociales: Creación de contenido, programación de publicaciones, interacción audiencia, monitoreo de métricas.	3,250,000
SEO: Investigación de palabras clave, optimización sitio web, creación de contenido optimizado, construcción de enlaces.	2,750,000
Diseño Web: Diseño y desarrollo de sitios web, mejora de UX, SEO integrado.	7,250,000
Consultorías: Plan estratégico digital, creación de marca, E-commerce, Marketing en Motores de búsqueda (SEO/SEM)	10,500,000
Creación y Posicionamiento de Marca: Investigación de mercado y competencia, creación de personalidad de marca, Eslogan, Logo, Estrategias de posicionamiento multiplataforma.	3,750,000

Fuente: Autoría Propia

13.3.2. Plaza

13.3.2.1. Canales de distribución

1. Se utilizarán redes sociales tales como Facebook, Instagram, LinkedIn y X para promocionar los servicios de la empresa y establecer relaciones con los clientes.
2. Uso de Email Marketing para mantener a los clientes informados sobre los servicios, promociones y actualizaciones importantes en la empresa. Para

ello se creará una segmentación a la lista de correos para ofrecer un contenido personalizado.

3. Se realizará publicidad en línea por medio de Google Ads y las redes sociales ya mencionadas con anterioridad.

13.3.2.2. Accesibilidad

1. Se ofrecerán métodos de pago populares y de fácil acceso en Medellín.
2. Se prestarán varios formatos de comunicación con los clientes para la facilidad de contacto.

13.3.2.3. Logística

1. Se utilizarán herramientas de colaboración en línea como Google Workspace o Microsoft Teams, para facilitar la comunicación y el intercambio de archivos con los clientes.
2. Uso de herramientas de gestión de proyectos para llevar un seguimiento de las tareas, plazos y objetivos en curso.

13.3.2.4. Atención al cliente

1. Se designará un equipo de atención al cliente capacitado y dedicado para responder a las consultas, preguntas y necesidades de los clientes.
2. Se generará la implementación de un sistema de tickets o seguimiento para gestionar y hacer un seguimiento eficiente de las solicitudes y consultas de los clientes.

13.3.3. Promoción

1. Publicidad de la empresa a través de Google Ads y otras redes sociales.
2. Mercadeo directo a clientes para generar relaciones corporativas.

14. Estudio Técnico

14.1. Infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnológica de la agencia se basa en un conjunto de herramientas y recursos especializados permiten ofrecer servicios de marketing digital de primera calidad a las PyMES en Medellín.

14.1.1. Software especializado

Gestión de Marketing

Para este apartado se estará utilizando la herramienta de HubSpot, a partir de ella se podrán realizar las siguientes acciones:

1. Gestión de Contactos y CRM

- Almacenamiento y seguimiento de información de clientes y prospectos.
- Registro de interacciones para un seguimiento efectivo.

2. Automatización de Marketing

- Creación de flujos de trabajo automatizados para campañas personalizadas.

- Segmentación de contactos según su comportamiento.

3. Creación y Administración de Contenido

- Creación de contenido de marketing, incluyendo blogs y redes sociales.
- Herramientas de diseño gráfico para material visual atractivo.

Herramientas de diseño gráfico

La herramienta de diseño gráfico principal de Pymarketcolombia es:

1. Licencia de Photoshop.

A partir de esta herramienta, el equipo de marketing y diseño podrá realizar gráficos, imágenes y logotipos atractivos para las campañas de marketing.

Plataforma de analítica

1. Hootsuite

- **Gestión de Redes Sociales:** Programación y administración eficiente de publicaciones en redes sociales.
- **Seguimiento de Participación:** Medición y seguimiento del rendimiento de publicaciones y participación de la audiencia.
- **Escalabilidad:** Capacidad para manejar múltiples perfiles y plataformas de redes sociales a medida que Pymarketcolombia crece.
- **Información en Tiempo Real:** Recepción de información en tiempo real sobre menciones y conversaciones relacionadas con la marca.

2. Looker Studio

- **Análisis de Datos Avanzados:** Realización de análisis avanzados de datos y creación de visualizaciones personalizadas.
- **Integración de Datos:** Integración de datos de múltiples fuentes para una visión holística del rendimiento de marketing y ventas.

- **Informes en Tiempo Real:** Generación de informes en tiempo real para tomar decisiones basadas en datos.
- **Comunicación de Datos Efectiva:** Creación de paneles de control y presentaciones personalizadas para comunicar resultados.

14.1.2. Herramientas de SEO y Análisis de Palabras Clave

Para este servicio de Pymarketcolombia se utilizará la herramienta SEMrush, por medio de la cual se podrán realizar las siguientes actividades:

1. Investigación de palabras claves.
2. Análisis de competencia.
3. Auditoria de sitio Web.
4. Seguimiento de clasificaciones.
5. Análisis de vínculos.
6. Investigación de publicidad.
7. Informes personalizados.

14.2. Plataformas y herramientas de marketing

Google Analytics y Google Search Console: Estas herramientas permiten analizar el tráfico web, rastrear el rendimiento de palabras clave y supervisar la salud técnica del sitio web de nuestros clientes. Estos datos se utilizan para ajustar las estrategias de SEO y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Buffer: Esta plataforma de gestión de redes sociales permite programar y gestionar publicaciones de manera eficiente. Esto garantiza una presencia constante y oportuna en las plataformas adecuadas para cada negocio.

MailChimp: permite crear campañas de email-marketing personalizadas y segmentadas para llegar a la audiencia correcta en el momento adecuado. También

se rastrean métricas clave, como tasas de apertura y clics, para optimizar las estrategias

Google Ads y Facebook Ads: plataformas de publicidad en línea para llegar a clientes potenciales de manera efectiva a través de anuncios pagados.

14.3. Capacidad nominal y mano de obra requerida

La capacidad nominal de Pymarketcolombia se basa en la estructura organizativa del equipo, compuesta por profesionales altamente capacitados y especializados en áreas clave. A continuación, se detalla la capacidad nominal y la mano de obra requerida:

Tabla 13. Capacidad nominal y mano de obra requerida.

Puesto	Cantidad de personas requerida	Breve descripción de su trabajo
Gerente general	1	Lidera la estrategia general del proyecto empresarial.
Diseñador/a Gráfico	1	Crea elementos visuales atractivos.
Asesor/a de creación de contenido	1	Contribuye a la generación de contenido de alta calidad.
Consultor de marketing	2	Desarrolla estrategias de marketing personalizadas.

Contador (Asesor externo)	1	Brinda asesoramiento financiero.
Lead Generation Specialist	1	Identifica y adquiere nuevos clientes.
Diseñador/a web	1	Diseña y mantiene sitios web atractivos y funcionales.
Analista de datos	1	Recopila y analiza datos relacionados a la empresa.

Fuente: Autoría propia.

14.4. Metodología y procesos

El enfoque del presente trabajo de marketing digital se basa en metodologías y procesos probados que garantizan resultados efectivos para las PyMES en Medellín:

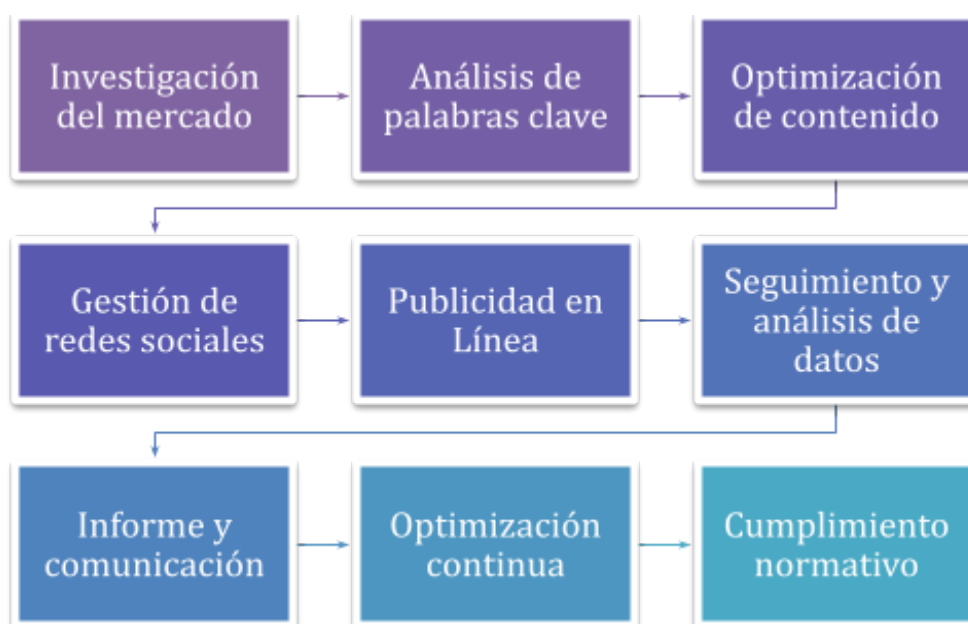


Figura 18. Metodología llevada a cabo para realizar los procesos de marketing digital con las Pymes. Fuente: Autoría Propia.

1. Investigación de Mercado

- Análisis del mercado local de Medellín.
- Evaluación de la competencia y oportunidades de nicho.
- Comprensión profunda de las necesidades y preferencias del público objetivo.

2. Análisis de Palabras Clave:

- Identificación y priorización de palabras clave relevantes y de alto valor.
- Selección de términos clave que impulsarán el tráfico y la visibilidad en línea.

3. Optimización de Contenido:

- Creación y optimización de contenido de alta calidad.
- Alineación del contenido con las palabras clave identificadas.
- Mejora del posicionamiento en los motores de búsqueda.

4. Gestión de Redes Sociales:

- Desarrollo de estrategias de gestión de redes sociales.
- Programación de contenido atractivo y relevante.
- Interacción constante con la audiencia en plataformas sociales.

5. Publicidad en Línea:

- Diseño y gestión de campañas publicitarias efectivas en Google Ads y Facebook Ads.
- Optimización del gasto publicitario para maximizar el ROI y el ROAS.

6. Seguimiento y Análisis de Datos:

- Utilización de herramientas avanzadas para rastrear el rendimiento de todas las estrategias.

- Análisis de datos para tomar decisiones basadas en información precisa.

7. Informe y Comunicación:

- Comunicación constante con los clientes.
- Entrega de informes regulares y detallados sobre el progreso y los resultados.

8. Optimización Continua:

- Ajuste constante de las estrategias en función de los datos y las tendencias.
- Enfoque en la mejora continua para obtener resultados óptimos.

9. Cumplimiento Normativo:

- Garantizar que todas las acciones de marketing cumplan con las regulaciones y estándares locales e internacionales, incluyendo las leyes de privacidad de datos en Colombia.

14.5 Medición y análisis

En Pymarketcolombia, la medición y el análisis desempeñan un papel esencial en la evaluación y mejora continua de nuestras estrategias de marketing digital dirigidas a las PyMES en Medellín.

14.5.1. KPIs Clave específicos

KPIs para Redes Sociales en Pymarketcolombia

Estos KPIs nos permiten evaluar la efectividad de nuestras estrategias de marketing en redes sociales al medir la interacción de los usuarios, el crecimiento de la audiencia y la conversión de seguidores en clientes potenciales. Usaremos los siguientes:

1. Tasa de Clics (CTR) en anuncios de redes sociales.

2. Tasa de Interacción (likes, comentarios, compartidos) en publicaciones de redes sociales.
3. Crecimiento del número de seguidores/fans en plataformas sociales.
4. Alcance orgánico y pago en redes sociales.
5. Tasa de conversión en redes sociales (por ejemplo, conversiones de anuncios a ventas).

KPIs para el Sitio Web en Pymarketcolombia

Estos KPIs se centran en el rendimiento de nuestro sitio web, incluyendo la cantidad de tráfico, la conversión de visitantes en leads o clientes, y la posición en los motores de búsqueda. Esto nos ayuda a optimizar la experiencia del usuario y atraer más visitantes relevantes. Usaremos los siguientes:

1. Tráfico del sitio web.
2. Tasa de Conversión en el sitio web (conversiones de formularios, compras, etc.).
3. Tasa de Rebote en el sitio web.
4. Tiempo en el sitio web.
5. Generación de Leads a través del sitio web.
6. Posición en los Motores de Búsqueda (SEO).
7. Ingresos Generados a través del sitio web.

KPIs para Publicidad en Línea en Pymarketcolombia

Estos KPIs son esenciales para medir la eficacia de nuestras campañas publicitarias en línea, incluyendo el costo por clic, la conversión de clics en acciones valiosas y el retorno de la inversión. Nos ayudan a maximizar el impacto de nuestra publicidad en línea. Usaremos los siguientes:

1. Costo por Clic (CPC) en campañas publicitarias. Se calcula dividiendo el costo total de la campaña sobre el número total de clics.
2. Costo por Mil Impresiones (CPM) en publicidad en línea. Se calcula dividiendo el costo total de la campaña sobre el total de impresiones. Se multiplica por 1000 el resultado anterior.
3. Costo por Adquisición (CPA) de nuevos clientes. Se calcula dividiendo el costo total de la campaña sobre el número total de adquisiciones (conversiones).
4. ROAS, este mide el retorno generado directamente por una campaña publicitaria específica. Se calcula dividiendo el ingreso generado por la publicidad, sobre el coste de la publicidad.
5. Retorno de la Inversión (ROI) en campañas publicitarias. Se calcula restándole el costo de la inversión de la inversión a la ganancia de la inversión, esto se divide por el costo de la inversión.
6. Tasa de Conversión en anuncios en línea. Se calcula dividiendo el número de conversiones sobre el número total de visitantes. El resultado anterior se multiplica por 100.
7. Alcance y frecuencia de anuncios en línea. La frecuencia se calcularía dividiendo el número total de impresiones sobre el alcance total de la campaña.

Las anteriores serían las KPIs generales que se pueden usar para cada MiPyMes cliente de Pymarketcolombia, pero se haría un estudio para cada empresa y de esta forma ajustarse a las necesidades de cada cliente. A continuación, un gráfico que especifica este proceso.



Figura 19. Proceso de selección específica de KPIs por cliente en Pymarketcolombia. Fuente: Autoría propia.

14.5.2. Cálculo del ROI en Pymarketcolombia

El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) es una métrica esencial en Pymarketcolombia que nos permite evaluar el rendimiento y la eficacia de nuestras estrategias de marketing digital. Se utiliza para medir cuánto valor generamos en relación con los costos de implementación de esas estrategias.

Fórmula para calcular el ROI

$$\% ROI = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Costos de implementación}}{\text{Costos de implementación}} \times 100$$

Este enfoque basado en datos asegura que las estrategias de marketing digital sean altamente efectivas para las PyMES en Medellín.

15. Estudio legal y administrativo

Es importante tener una base sólida de planificación legal. En el caso de este plan de negocio, orientado a brindar servicios de marketing digital a Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en la ciudad de Medellín, es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo en estos aspectos para garantizar la operación legal y eficiente de la empresa.

15.1 Legal

Este marco legal proporciona las pautas, regulaciones y directrices que definen cómo debe conducirse el negocio. Estas leyes y regulaciones no solo establecen las normas a seguir, sino que también tienen un impacto directo en la forma en que operará la agencia, desde la seguridad de los datos de los clientes hasta las prácticas comerciales éticas.

Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 – Ley de Emprendimiento: en el artículo 3 de esta ley se contempla y realiza la integración al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación al consejo Superior de la Microempresa y al consejo Superior de la Pequeña y Mediana empresa.

Esta tiene un impacto significativo en el entorno empresarial y emprendedor del país. De particular relevancia al presente trabajo, que se enfoca en brindar servicios de marketing digital a Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en Medellín, es el artículo 3 de esta ley. Este artículo contempla la integración al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación de los consejos de la Microempresa y de la PyME.

Las implicaciones de esta integración son diversas y afecta de manera positiva el desarrollo de este plan de negocio de las siguientes maneras:

- Acceso a Recursos y Apoyo Gubernamental
- Influencia en Políticas y Regulaciones Empresariales
- Oportunidades de Colaboración
- Fomento de la Competitividad e Innovación

Ley 527 de 1999 – Ley de comercio electrónico: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del consumidor: Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Ley 2157 de 2021: Por medio de la cual se modifica y adiciona la ley estatutaria 1266 de 2008, y se dictan disposiciones generales del habeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones

Estas leyes ofrecen un marco legal sólido que beneficia integralmente el presente plan de negocio para Pymarketcolombia. Dentro de sus afecciones se incluyen:

- Seguridad Jurídica
- Confianza del Cliente
- Ética Empresarial
- Protección de Datos

De acuerdo con el CONARP (2013), los anuncios publicitarios están sujetos a los artículos a continuación:

Artículo 47. Normas especiales para la publicidad en medios digitales interactivos.

Artículo 48. Identificación del origen comercial de recomendaciones y estudios.

Artículo 49. Respeto a los grupos públicos y sitios de consulta.

Artículo 50. Mensajes comerciales digitales individuales: (...) el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial.

El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto. Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos

cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos

personales:

1. Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta.

2. Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro

Artículo 51. Los mensajes comerciales digitales y los niños, niñas y adolescentes.

Artículo 52. Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global.

Artículo 53. Disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos

de navegación de usuarios en internet (MBHU). La cual aclara que “la publicidad basada

en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la

recopilación y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación.

Artículo 54. Publicidad en la World Wide Web.

Artículo 55. Uso de cookies y dispositivos similares. (pp. 29-30)

15.2. Estudio Administrativo

El estudio administrativo en el contexto de proyectos de inversión, como lo señala (López Parra et al., 2008) desempeña un papel fundamental al proporcionar las herramientas necesarias para guiar a quienes estarán a cargo de la administración del proyecto empresarial. Por su parte, el estudio legal permite implica analizar y evaluar los aspectos jurídicos relacionados con la temática de investigación. Esto incluye revisar y aplicar las leyes, regulaciones y normativas pertinentes que puedan tener un impacto en la agencia.

15.2.1. Estructura de la organización.

A continuación, se realiza un organigrama con el fin de explicar la dinámica organizacional de Pymarketcolombia.

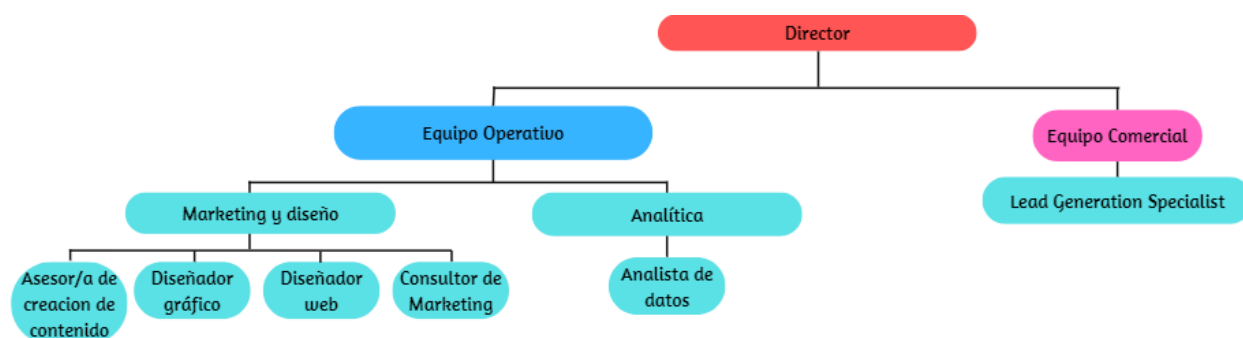


Figura 20. Organigrama empresa Pymarketcolombia. Fuente: Autoría Propia

Ahora se señalará las actividades y responsabilidades de cada una de las partes de la empresa.

Director o gerente general:

- Liderar la estrategia general del proyecto empresarial.
- Tomar decisiones estratégicas para el negocio de marketing digital.
- Supervisar y coordinar todas las actividades del equipo.

Equipo operativo

Marketing y diseño

Diseñador Gráfico

- Crear elementos visuales atractivos y coherentes con la identidad de marca de los clientes.
- Diseñar gráficos, imágenes y logotipos para las campañas de marketing.
- Desarrollar material visual para redes sociales, publicidad en línea y otros canales digitales.

Diseñador Web

- Diseñar y desarrollar sitios web funcionales y estéticamente agradables para los clientes PYMES.
- Garantizar la usabilidad y accesibilidad de los sitios web.
- Mantener y actualizar regularmente los sitios web para mantener la relevancia y funcionalidad.
- Trabajar en la optimización de la experiencia del usuario en los sitios web.

Consultor de Marketing

- Realizar un análisis detallado de las necesidades y objetivos de marketing de cada cliente.
- Desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas para cada cliente, incluyendo la planificación de campañas.
- Supervisar y ejecutar campañas de publicidad en línea, publicaciones en redes sociales y otras tácticas de marketing.

- Evaluar continuamente el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados.

Asesor/a de creación de contenido

- Investiga el mercado y las tendencias relevantes.
- Desarrolla estrategias de contenido en colaboración con el equipo.
- Crea contenido de alta calidad, incluyendo blogs y publicaciones en redes.
- Optimiza contenido para motores de búsqueda (SEO).
- Evalúa el rendimiento y ajusta las estrategias de contenido.

Analítica

Analista de datos

- Recopilar y analizar datos relacionados con las campañas de marketing.
- Evaluar el rendimiento de las estrategias.
- Proporcionar recomendaciones basadas en datos para optimizar los resultados.
- Crea informes y *dashboards* personalizados para clientes y equipos internos que muestran métricas clave, resultados de campañas y recomendaciones basadas en el análisis.
- Diseña y analiza pruebas A/B para determinar qué versiones de anuncios, landing pages o campañas son más efectivas en términos de conversión y engagement.

Equipo Comercial

Lead Generation Specialist

- Identificar posibles clientes interesados en los servicios de marketing digital.
- Contactar a los posibles clientes.
- Presentar los servicios de la empresa y sus beneficios.

- Trabajar en la adquisición de nuevos clientes para la empresa.

Para concluir, la evaluación administrativa y la estructuración organizativa de Pymarketcolombia representan pilares críticos en la fundamentación del plan de negocio. La articulación del estudio administrativo no solo brinda un marco operativo para la dirección y supervisión del trabajo, sino que también establece un parámetro de eficiencia y optimización. Paralelamente, su organigrama expone con precisión la interrelación y dinámica de roles dentro de la entidad. Se han establecido claramente las funciones, competencias y responsabilidades intrínsecas a cada puesto, garantizando así una coordinación y cohesión óptimas. Esta claridad en la arquitectura organizativa es imperativa para garantizar la prosperidad y sostenibilidad de su iniciativa empresarial, la cual se dedica a brindar soluciones de marketing digital a las PYMES en Medellín.

15.2.1.1. Razón y objeto social

15.2.1.1.1. Razón social: Pymarketcolombia

15.2.1.1.2. Objeto social: prestación de servicios de marketing digital, publicidad en línea, gestión de redes sociales y consultoría en estrategias de marketing digital, dirigidos especialmente a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) ubicadas en la ciudad de Medellín.

15.2.1.2. Visión

Ser el principal líder en Medellín para las empresas pequeñas y medianas en cuanto a marketing digital y comercio electrónico. Imaginamos un futuro en el que todas las pequeñas y medianas empresas de la ciudad tengan un lugar en el mundo digital y lo utilicen como una herramienta estratégica para expandirse y unirse. Nuestro objetivo es crear una Medellín en la que el comercio electrónico sea una

parte importante de la economía local y donde las empresas pequeñas y medianas (PYMES) estén preparadas para competir con éxito en un mercado globalizado.

15.2.1.3. Misión

Fortalecer a las empresas pequeñas y medianas en Medellín en el ámbito del marketing digital, brindándoles herramientas, habilidades y estrategias que les permitan adaptarse y prosperar en el ecosistema digital actual. Nuestro enfoque se centra en ofrecer soluciones efectivas y adaptadas a las necesidades de cada empresa, promoviendo una presencia activa en redes sociales y el comercio electrónico para alcanzar una comunicación directa y efectiva con sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

15.2.1.4. Valores

Innovación: En un mundo digital en constante evolución, consideramos la innovación un pilar fundamental. No estamos satisfechos con lo que ya sabemos; Buscamos activamente nuevas herramientas, estrategias y enfoques para garantizar que las PYMES de Medellín estén un paso por delante. La innovación no se trata sólo de adoptar las últimas tecnologías, sino también de cultivar una mentalidad abierta y curiosa, dispuesta a explorar y experimentar.

Pasión: La pasión es lo que impulsa a nuestro concesionario. Cada miembro de nuestro equipo cree profundamente en el potencial del marketing digital para transformar y empoderar a las pequeñas y medianas empresas. Esta pasión se traduce en energía, determinación y un compromiso inquebrantable con el éxito del cliente.

Integridad: La integridad es más que sólo un valor; Es un compromiso con nuestras acciones y decisiones. Trabajamos con transparencia, asegurando que cada

propuesta y estrategia redunde en el mejor interés de la Pyme. Los clientes confían en nosotros porque saben que valoramos su éxito por encima de todo.

Cooperación: Creemos que juntos somos más fuertes. Ya sea trabajando en equipo dentro de una agencia o estableciendo alianzas estratégicas con otras organizaciones, valoramos y fomentamos la colaboración. Cada proyecto es el resultado de múltiples perspectivas, habilidades y experiencias, que se unen para ofrecer soluciones más ricas y efectivas.

Adaptabilidad: En el dinámico mundo del marketing digital, la adaptabilidad es esencial. Nos esforzamos por ser ágiles, receptivos y estar listos para evolucionar según sea necesario. Este valor nos permite responder rápidamente a las tendencias emergentes y las necesidades cambiantes del mercado, garantizando que nuestras PYMES estén siempre preparadas.

Excelencia: La excelencia es la norma, no la excepción. En cada proyecto, en cada estrategia, en cada propuesta, buscamos superar las expectativas. Nuestro compromiso con la excelencia significa que nunca estamos satisfechos con “suficiente”; Nos esforzamos por brindar el mejor servicio, los resultados más impresionantes y las soluciones más innovadoras.

15.2.1.5. Objetivos

Educación y entrenamiento: Desarrollar programas de capacitación y talleres sobre marketing digital y comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas de Medellín, abarcando desde conceptos básicos hasta estrategias avanzadas.

Crecimiento del comercio electrónico: Incrementar la presencia de Pymes locales en plataformas de comercio electrónico en un 50% en los próximos 3 años.

Impulsar la estrategia digital: Ayuda a las empresas a establecer y perfeccionar sus estrategias de marketing digital, centrándose en la identificación de KPI, la segmentación de audiencia y la optimización de campañas.

Soporte personalizado: Asesoramiento personalizado a al menos 100 pymes cada año, ayudándolas a adaptar su negocio al entorno digital.

15.2.1.6. Análisis DOFA

En el entorno empresarial de Medellín, Colombia, la implementación de inteligencia artificial (IA) en el sector de marketing digital se destaca como una fortaleza clave. Medellín ha emergido como un importante centro de innovación en IA, con numerosas empresas y startups aplicando tecnologías de IA en varios sectores, incluidos la educación y la salud. Esta tendencia subraya la importancia creciente de la IA en el panorama empresarial de Colombia (El Colombiano, 2023).

Por otro lado, el comercio electrónico en Colombia ha mostrado un crecimiento notable, impulsado en gran parte por la pandemia. En 2022, las ventas en línea alcanzaron los COP 55,17 billones, lo que representa un incremento del 38,4 % en comparación con el año anterior. Se espera que para 2023, el comercio electrónico en Colombia crezca un 14 % más en relación con 2022. Además, el mercado de marketing digital en el país es altamente competitivo, con la presencia de numerosas agencias especializadas que ofrecen una variedad de servicios, algunas con reconocimiento a nivel internacional. Este ambiente competitivo plantea desafíos significativos en términos de diferenciación y mantenimiento de una cartera de clientes estable (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023; NichoSEO, 2023).

Tabla 14. Análisis DOFA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Se incorporarán técnicas y herramientas novedosas de inteligencia artificial como soluciones de negocio. Estructura organizacional horizontal, diseñada para incentivar la innovación al interior de la empresa. Trabajar con un sector que en ocasiones no es tenido en cuenta por las grandes agencias de marketing.	Crecimiento del comercio electrónico en Colombia. La pandemia ha incentivado a que muchos negocios inicien o migren sus emprendimientos al mundo digital, aumentando la demanda de conocimientos en Marketing digital. Programas de apoyo gubernamental a proyectos de emprendimiento (Ejemplo, Fondo Emprender)
DEBILIDADES	AMENAZAS
Al ser una empresa nueva, se tiene poca experiencia en el mercado. Nulo reconocimiento de marca. Limitación de financiamiento.	Fuerte competencia de empresas ya asentadas en el mercado. Impuestos y obligaciones tributarias. Posible inestabilidad económica.

Fuente: Autoría propia.

15.2.6.1. Formulación de estrategias a partir del Análisis de DOFA

Fortalezas - Oportunidades

Se hará uso de herramientas de machine learning e inteligencia artificial para ofrecer algunos servicios diferenciadores en cuanto a atención al cliente (chatbots) y la recopilación de información relativa al sentimiento de los clientes a la marca.

Se diseñará una estructura organizacional moderna y democrática que incentive la comunicación de ideas que puedan ser innovadoras.

Fortalezas - Amenazas

Ofrecer un servicio diferenciador hará que sea más fácil para la agencia hacer frente a las empresas que ya están asentadas en el mercado, en este sentido la oferta de servicios que la competencia no tiene genera un espacio en el mercado para Pymarketcolombia.

Debilidades - Oportunidades

Se podría aplicar a programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento (Fondo emprender, programa Mi Negocio) buscando nuevas fuentes de financiación para la agencia.

Se implementarán campañas de publicidad y creación de contenido de valor en redes sociales, buscando crear una base de seguidores de las cuales puedan salir posibles clientes, pero también buscando ganar una presencia en redes.

Debilidades - Amenazas

Garantizar una fuente de financiación que permita la planificación a corto y mediano plazo de las actividades de la empresa y de esta forma poder estar menos expuestos a choques externos (como inestabilidad económica y política)

15.2.1.7. Estructura organizacional

15.2.1.7.1. Dirección

Pymarketcolombia se basa en un enfoque estratégico y orientado hacia la realización de la visión y la misión de la organización. Nuestra visión de convertirnos en el principal líder en Medellín para las empresas pequeñas y medianas en cuanto a marketing digital y comercio electrónico impulsa nuestras acciones de dirección, mientras que nuestra misión de fortalecer a las empresas PYME en Medellín en el ámbito del marketing digital guía nuestro camino.

Liderazgo Inspirado en Valores

La dirección en Pymarketcolombia se rige por un liderazgo inspirado en valores que refleja los principios fundamentales que sustentan nuestra organización. Se valora la innovación como un medio para mantenernos a la vanguardia de las tendencias digitales y, por lo tanto, liderar iniciativas de investigación y desarrollo para descubrir nuevas herramientas y estrategias que beneficien a las PYMES asociadas.

Participación Activa

Se fomenta una cultura de participación activa en todos los niveles de la organización. Creemos que las ideas y aportaciones de nuestro equipo son vitales para el éxito continuo de Pymarketcolombia. Cada miembro del equipo tiene la oportunidad de contribuir con ideas para mejorar las estrategias y procesos, y estas contribuciones son valoradas y evaluadas para su implementación efectiva.

Supervisión Efectiva

A pesar de la participación activa, se reconoce la importancia de una supervisión efectiva. La supervisión se lleva a cabo de manera que garantice el cumplimiento de los objetivos y la alineación con los valores de la organización. Los

gerentes y supervisores reciben formación continua para desempeñar un papel crítico en el logro de nuestros objetivos, brindando orientación y apoyo a los miembros del equipo.

Fomento de Valores

La integridad y la cooperación son valores fundamentales en Pymarketcolombia. Nuestros líderes y supervisores actúan como modelos a seguir en términos de ética y transparencia. Promovemos un ambiente de trabajo colaborativo en el que la cooperación se extiende más allá de nuestras fronteras organizacionales, buscando establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones para lograr un impacto más significativo en el ecosistema empresarial de Medellín.

Adaptabilidad y Excelencia

Nuestro enfoque en la adaptabilidad nos permite responder a las cambiantes tendencias del mercado y las necesidades de nuestras PYMES asociadas con rapidez y eficiencia. Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, siempre esforzándonos por superar las expectativas y ofrecer soluciones innovadoras.

La dirección en Pymarketcolombia es un proceso integral que abarca desde la formulación de estrategias basadas en KPI hasta la supervisión de la implementación. Valoramos el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo, lo que se traduce en un compromiso inquebrantable con el éxito de nuestras PYMES asociadas. Juntos, trabajamos en armonía para lograr nuestros objetivos y hacer realidad nuestra visión de un ecosistema empresarial digitalmente empoderado en Medellín.

15.2.1.7.2. Evaluación y control

En Pymarketcolombia reconocemos la importancia crítica de la evaluación y el control como componentes fundamentales para asegurar que nuestras operaciones estén alineadas con nuestra visión, misión, objetivos y valores. Nuestra orientación hacia la excelencia y la búsqueda constante de la mejora nos lleva a implementar un sistema de control de gestión riguroso y adaptado a nuestras necesidades y valores.

Sistema de Control de Gestión

El control de proyectos es fundamental para asegurar el éxito en la empresa. En el contexto de Pymarketcolombia, se aplicarían las siguientes funciones o tareas de control de proyectos:

1. **Mantenimiento de la información actualizada:** Para garantizar el mantenimiento de la información actualizada en Pymarketcolombia, se utilizarán herramientas de gestión de proyectos en línea: Trello. Esta herramienta permite a los miembros del equipo acceder y actualizar la información de manera colaborativa y en tiempo real.
2. **Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):** Definir y medir KPIs específicos para evaluar el progreso del trabajo, como el tráfico del sitio web, tasas de conversión y retorno de inversión (ROI) en publicidad digital. Los principales a usar serán:
 - **Tráfico del Sitio Web:** Mide la cantidad de visitantes al sitio.
 - **Conversiones:** Cuántos visitantes realizan acciones deseadas.
 - **Generación de Leads:** Número de clientes potenciales generados.
 - **Costo por Adquisición (CPA):** Costo de adquirir un nuevo cliente.

- **Tasa de Retención de Clientes:** Cuántos clientes se mantienen a largo plazo.

Formatos Personalizados y Autonomía

Aunque utilizamos formatos estandarizados como punto de partida, fomentamos la autonomía y la adaptabilidad en nuestros procesos de evaluación y control. Esto significa que nuestros administradores tienen la flexibilidad para personalizar los formatos según las necesidades específicas de cada proyecto o cliente. Esta adaptabilidad nos permite abordar de manera eficiente los desafíos únicos que puedan surgir en el campo del marketing digital y el comercio electrónico. Los pasos para realizar el proceso de marketing específico para cada empresa serán:

Definición del perfil del cliente



Figura 21. Definición del perfil del cliente. Fuente: Autoría propia

Evaluación Continua y Mejora

La evaluación y el control no son procesos estáticos en Pymarketcolombia. Están diseñados para ser continuos y orientados hacia la mejora constante. Valoramos el feedback de nuestros clientes y de nuestro propio equipo, lo que nos

permite mantenernos ágiles y adaptarnos a las cambiantes condiciones del mercado. Se realiza de la forma presentada a continuación:

Recopilación de Feedback

1. Durante la prestación de nuestros servicios, mantenemos una comunicación abierta y constante con el cliente a través de herramientas de comunicación como correos electrónicos, llamadas telefónicas y reuniones para obtener sus comentarios en tiempo real.
2. Fomentamos un ambiente de confianza en el que los clientes se sientan cómodos compartiendo sus opiniones y preocupaciones.

Encuestas de Satisfacción

1. Al completar un proyecto, enviamos encuestas de satisfacción a nuestros clientes las cuales están diseñadas en línea a través de la herramienta Google Forms para facilitar su distribución y recopilación de respuestas.
2. Las preguntas en la encuesta son específicas y orientadas a medir la satisfacción del cliente con aspectos clave de nuestro servicio, como calidad, comunicación y cumplimiento de objetivos.

Análisis de Resultados

1. Recopilamos todas las respuestas de las encuestas y los comentarios de los clientes.
2. Utilizamos herramientas de análisis de datos que son parte de nuestro sistema tecnológico como Looker si es necesario para extraer información valiosa.
3. Identificamos patrones, tendencias y áreas de mejora en función de la retroalimentación recibida.

Ajustes y Optimizaciones

1. Basados en los resultados de las encuestas y el feedback proporcionado, realizamos ajustes y mejoras en nuestras estrategias, procesos y enfoques.
2. Comunicamos estos cambios a nuestro equipo y garantizamos que se implementen de manera efectiva.
3. Mantenemos un seguimiento constante para medir el impacto de las mejoras y asegurarnos de que cumplan con las expectativas de los clientes.

Transparencia y Responsabilidad

La integridad es un valor fundamental en Pymarketcolombia, y eso se refleja en nuestro sistema de evaluación y control. Promovemos la transparencia en todos nuestros procesos y tomamos responsabilidad por nuestros resultados. Si se identifican desviaciones o problemas, actuamos de manera proactiva para corregirlos y aprender de ellos. Para ello seguimos estos pasos claves:

1. Política Interna: Establecemos una política que enfatiza la transparencia y la integridad en todos los aspectos de nuestra empresa. Esta política ya ha sido mencionada con anterioridad en este trabajo.
2. Comunicación Abierta: Fomentamos una cultura de comunicación abierta y honesta en la empresa para que los empleados se sientan cómodos compartiendo información y preocupaciones.
3. Sistema de Reporte: Implementamos un sistema de reporte de problemas o desviaciones para que los empleados puedan informar irregularidades de manera confidencial. Esto se realizará a través de dos medios de comunicación:
 - a. Correos electrónicos internos.
 - b. Encuestas realizadas por medio de la herramienta Google Forms.

4. Auditorías Internas: Realizamos auditorías regulares para evaluar y mejorar la transparencia y la responsabilidad en toda la empresa.

5. Informe de Sostenibilidad: Cuando corresponde, creamos un informe que destaca nuestras prácticas responsables y transparentes. El Informe de Sostenibilidad se crea a través de un proceso que implica:

- **Recopilación de Datos:** Obtener información sobre prácticas de sostenibilidad. Esto será a través de encuestas en línea para recopilar datos de empleados, clientes y otras partes interesadas sobre prácticas de sostenibilidad.
- **Evaluación y Análisis:** Evaluar el desempeño y áreas de mejora.
- **Indicadores Clave:** Seleccionar métricas para medir la sostenibilidad.
 - Seleccionar KPIs para medir la sostenibilidad en marketing. Algunos de ellos serían: Tasa de conversión, Retención de clientes, Alcance en redes sociales, CPA, CTR, CSAT, CLV.
 - Establecer metas y sistemas de seguimiento.
- **Redacción del Informe:** Crear el informe con datos y análisis.
- **Comunicación:** Compartir el informe con partes interesadas.
- **Reconocimiento:** Reconocemos y premiamos a los empleados que demuestran un fuerte compromiso con estos valores.

En resumen, en Pymarketcolombia, la evaluación y el control son herramientas esenciales que nos permiten cumplir con nuestra visión de ser líderes en marketing digital y comercio electrónico en Medellín. Nos esforzamos constantemente por mejorar y garantizar que nuestras operaciones estén alineadas con nuestros valores y objetivos, lo que nos permite brindar un servicio de calidad excepcional a nuestras PYMES asociadas.

16. Recomendaciones de implementación y aplicación

Las siguientes recomendaciones se desarrollan con el objetivo de respaldar la estrategia general de Pymarketcolombia, una empresa especializada en brindar servicios de marketing digital a pequeñas y medianas empresas (PyMes) en la ciudad de Medellín, Colombia. El plan se basa en el concepto de marketing experiencial, que busca crear experiencias memorables para los clientes, fortaleciendo la reputación de la marca.

16.1. Estrategia de las 4 E's (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism)

Introducido por Bernd H. Schmitt (1999), el concepto de las 4Es del marketing se centra en cuatro pilares fundamentales: Experience (Experiencia), Everyplace (En todo lugar), Exchange (Intercambio) y Evangelism (Evangelización). Esta teoría subraya la necesidad de generar experiencias memorables para los clientes, garantizando así una presencia de marca que sea omnipresente. También se destaca el impulso de un intercambio de valor recíproco y se fomenta la evangelización de la marca por parte de clientes que se sienten comprometidos y apasionados por ella. Las 4Es representan un enfoque contemporáneo en el campo del marketing, donde la interacción y la relación del cliente con la marca son de suma importancia.

16.1.1. Experience (Experiencia)

En Pymarketcolombia, la estrategia de Experience (Experiencia) se enfoca en la creación de vivencias significativas para las PyMEs en Medellín. A través de campañas de marketing digital, buscamos no solo promover los servicios, sino también forjar conexiones emocionales, generar emociones positivas y crear interacciones memorables que fortalezcan la relación entre las empresas y sus clientes. Para implementar la estrategia de Experience en Pymarketcolombia se necesitará:

1. Se investigará el público objetivo para comprender sus preferencias y comportamientos, empleando herramientas como encuestas en línea, análisis de redes sociales, Google Analytics (si está permitido), entrevistas y análisis de datos demográficos de terceros. Además, se utilizarán métodos como grupos focales, análisis de competidores, análisis de palabras clave y

pruebas de usuario para obtener información valiosa y precisa que oriente nuestras estrategias.

2. Creación contenido interactivo utilizando el software de diseño gráfico Photoshop para generar elementos visuales atractivos y encuestas interactivas para recopilar opiniones de los clientes.
3. Aplicación de estrategias de gamificación mediante plataformas como Gamify para incentivar la participación del público y ofrecer recompensas atractivas.
4. Se evaluará la satisfacción del cliente recopilando *feedback* a través de encuestas en línea y análisis de sentimientos en redes sociales.

16.1.2. Exchange (Intercambio)

La estrategia de Exchange (Intercambio) en Pymarketcolombia implica la promoción del intercambio de valor. A través de campañas y acciones de marketing, facilitamos un intercambio beneficioso entre las PyMEs y sus clientes, donde ambos obtienen un valor mutuo. Esto va más allá de la simple transacción y se enfoca en construir relaciones sólidas y duraderas. Para implementar la estrategia de Exchange en Pymarketcolombia se hará a través de:

1. Canales de comunicación efectivos con los clientes de las PyMEs, utilizando herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) como Salesforce.
2. Facilitando la interacción entre los clientes y las PyMEs a través de plataformas de chat en vivo como Intercom, permitiendo un intercambio directo de información.
3. Se fomentará el intercambio de valor al ofrecer contenido relevante y útil a través de blogs, correos electrónicos y redes sociales.

16.1.3. Everyplace (En Todo Lugar)

En Pymarketcolombia, la estrategia de Everyplace (En Todo Lugar) se basa en maximizar nuestra presencia en diversos canales digitales y lugares relevantes para las PyMEs de Medellín. Esto significa estar presente en las plataformas y puntos de contacto donde las empresas buscan información y soluciones de marketing digital, brindando así un acceso ubicuo y conveniente a nuestros servicios. Se generará presencia en múltiples canales como:

- Redes sociales
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - LinkedIn
- Motores de búsqueda
 - Google
 - Bing
- Correo electrónico.

16.1.4. Evangelism (Evangelización)

La estrategia de Evangelism (Evangelización) en Pymarketcolombia se centra en movilizar a nuestros clientes satisfechos para que se conviertan en defensores entusiastas de nuestros servicios. A través de programas de referidos, contenido inspirador y participación en la comunidad, fomentamos que los clientes evangelicen nuestra marca, compartiendo sus experiencias positivas y recomendando nuestros servicios a otras PyMEs en Medellín. A continuación, las estrategias a seguir:

- Se incentivará a los clientes satisfechos a dejar comentarios y reseñas positivas en plataformas relevantes, como Google My Business, Yelp o redes sociales.
- Publicar de manera constante contenido que destaque los logros de tus clientes y celebre sus éxitos.
- Se identificarán a los clientes más leales y comprometidos y a partir de ahí crear estrategias específicas para fomentar su evangelización.

17. Lecciones aprendidas

Durante la realización de este plan de negocio enfocado en PyMarketColombia, se han identificado valiosas lecciones aprendidas en diversas áreas clave.

17.1. Mercadeo

Planificación Estratégica: Se ha reafirmado la importancia de una planificación estratégica sólida en marketing digital. Definir objetivos claros, estrategias y tácticas adecuadas es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

Enfoque a Largo Plazo: El marketing digital requiere un enfoque a largo plazo. Es esencial mirar hacia el futuro sin perder de vista el presente. Esto permite anticipar cambios y adaptarse a las dinámicas del mercado.

Investigación de Mercado: La investigación de mercado constante es fundamental. Comprender las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades es esencial para la toma de decisiones informadas.

Función Transversal: El marketing tiene un rol transversal y articulador dentro de las organizaciones. Es crucial coordinar y alinear a todos los equipos hacia los objetivos de marketing.

17.2. Organización

Plataforma Estratégica: Contar con una plataforma estratégica clara y definida es esencial. Esto incluye la visión, misión y valores de la empresa, que sirven como guía para el desarrollo de estrategias.

Conocimiento de Costos: Entender en detalle los costos de los servicios es esencial para identificar oportunidades de optimización y eficiencia.

Estandarización de Precios: Estandarizar los precios de los servicios permite una mejor gestión de productos o servicios y facilita la identificación de oportunidades de crecimiento.

Empoderamiento del Equipo de Marketing: Empoderar a un equipo de marketing interno es fundamental para lograr un impacto efectivo en la organización. Involucrar a la alta dirección en el proceso de cambio es clave.

Rol Comercial Claro: Definir un rol comercial claro y una propuesta de valor sólida es esencial para el crecimiento de la organización y destacarse en la industria.

17.3. Proceso de Investigación

Análisis FODA Continuo: El análisis FODA debe ser un proceso continuo y en constante evolución, ya que proporciona información valiosa sobre la empresa y su entorno.

Objetivos: Establecer objetivos ayuda a definir metas claras y alcanzables.

Proyección de Ventas: La proyección de ventas es esencial para comprender cómo impactará el plan de marketing en los resultados financieros de la empresa.

Estas lecciones aprendidas son fundamentales para el éxito de PyMarketColombia y cualquier agencia de marketing digital. Se deben aplicar de manera estratégica para lograr un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad en el mercado de las PyMes en Medellín.

18. Conclusiones

En el transcurso de esta investigación, se han obtenido conclusiones que arrojan luz sobre la importancia y la viabilidad del plan de negocio para "Pymarketcolombia" en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PyMes) en Medellín, Colombia. En primer lugar, se ha corroborado la existencia de una necesidad apremiante en el mercado colombiano y local en Medellín en lo que respecta al acceso al marketing digital efectivo para las PyMes. Estas empresas se ven obstaculizadas por restricciones presupuestarias y de conocimiento que les dificultan competir en el espacio digital. Además, la preferencia de algunas agencias de marketing por trabajar con empresas más grandes ha dejado a las PyMes en una situación de desventaja.

Pymarketcolombia se configura como una solución estratégica y adaptada a esta problemática. La empresa ha sido meticulosamente diseñada para satisfacer las demandas específicas de las PyMes, ofreciendo servicios de marketing digital altamente personalizados y adaptados a las circunstancias individuales de cada empresa.

La estrategia fundamental de Pymarketcolombia se basa en la personalización y la diferenciación, dos pilares esenciales que destacan su enfoque único en el mercado. La personalización implica la creación de soluciones específicas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, lo que permite a las PyMEs obtener un enfoque verdaderamente a medida para sus desafíos en línea. Por otro lado, la diferenciación se refleja en la capacidad de la

agencia para ofrecer servicios y soluciones innovadoras, como la creación de contenido, que se destacan entre la competencia, proporcionando así un valor añadido único para sus clientes. Esta combinación de personalización y diferenciación no solo posiciona a Pymarketcolombia de manera única, sino que también demuestra una profunda comprensión de las necesidades y limitaciones de las PyMEs en su búsqueda de una presencia efectiva en línea. La base teórica que sustenta el presente trabajo garantiza que Pymarketcolombia esté bien preparada para abordar los desafíos y las complejidades del marketing digital. Esto se traduce en una ventaja competitiva significativa en un mercado en constante evolución.

Es importante destacar que este trabajo no solo tiene implicaciones empresariales, sino también académicas. Proporciona una guía para emprendedores y profesionales interesados en el campo del marketing digital y su aplicación en el contexto de las PyMes. En este sentido, contribuye al crecimiento y la innovación en un sector empresarial de vital importancia para la economía colombiana.

En resumen, las conclusiones de esta investigación subrayan la relevancia crítica del marketing digital para el éxito de las PyMes en Medellín. Pymarketcolombia emerge como una solución que puede transformar esta realidad, abriendo nuevas perspectivas y posibilidades para estas empresas en el competitivo mundo digital.

19. Bibliografía Y Fuentes De Información

Acosta, D. & Martínez, A. s.f. Marketing Digital y su evolución en Colombia.

Universidad Libre. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evolución%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Admin. (2022). El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Recuperado de:

<https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>

Admin. (2023). El eCommerce en Colombia: un mercado en constante expansión y oportunidades. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de:

<https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-un-mercado-en-constante-expansion-y-oportunidades/>

Alcaldía de Medellín. (Agosto 12, 2022). Inicia convocatoria para creación y fortalecimiento de empresas con presupuesto participativo en Medellín. Sitio web

de la Alcaldía de Medellín. Recuperado de

<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/inicia-convocatoria-para-c-reacion-y-fortalecimiento-de-empresas-con-presupuesto-participativo-en-medellin/>

Armstrong, Gary, and Philip Kotler (2013). *Fundamentos De Marketing*. Pearson.
Recuperado de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. McGraw-Hill Companies.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe del comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

Chevalier, S. (2020). El crecimiento del comercio electrónico en América Latina. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Coca Carasila, Milton (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Colombia cerró 2021 con más de 46 millones de conexiones a internet. (2022). MINTIC Colombia. Recuperado de:

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/209707:Colombia-cerro-2021-con-mas-de-46-millones-de-conexiones-a-Internet>

Content Institute (2022). 2022 Content marketing Video & visual storytelling survey.

Recuperado de:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/vidyard-video-storytelling-research-2023-final-10-24-22.pdf>

Content Institute (2023). Technology Content Marketing. Recuperado de:

https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/03/REV-Tech_2023_Research_FINAL.pdf

DANE información para todos (2021). Encuesta de Micronegocios. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2021.pdf> Adaptado de Utilización de los servicios web por parte de MiPymes

(2021 - 2 Semestre), de CCCE. Recuperado de:

<https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>

DANE información para todos (2022). Encuesta de Micronegocios. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2022.pdf>

Dinamica microempresarial en el primer semestre de 2022 en el Valle de Aburrá.

(2022). Boletín CEM.

Estévez, Á. (2015). Agencia de marketing: Qué es y cómo puede ayudar a tu empresa.

Gobierno del cambio (2023). Boletín trimestral de las TIC. Recuperado de:

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-276966_archivo_pdf.pdf

El Colombiano. (2023). Medellín, epicentro para la Inteligencia Artificial. Recuperado de

<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/medellin-epicentro-para-la-inteligencia-artificial-MH11528206>

Hakonarson, A. (s.f.). Tutorial TikTok: 5 tips para crecer desde cero. Recuperado de:

<https://www.domestika.org/es/blog/8211-tutorial-tiktok-5-tips-para-crecer-desde-cero>

Hernández, C. & Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.

Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Hoyos, R. *Branding: El Arte De Marcar Corazones*. Ecoe Ediciones, 2016.

Recuperado de: <https://www.ecoedediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Interactuar (2021, 3 septiembre). Creación de empresas micro en Antioquia aumentó 42,6 % en el primer semestre de 2021. Recuperado de:

<https://interactuar.org.co/creacion-de-empresas-micro-en-antioquia-aumento-42-6-en-el-primer-semester-de-2021/>

Interactuar (2021, 3 septiembre). Creación de empresas micro en Antioquia aumentó 42,6 % en el primer semestre de 2021. Recuperado de:

<https://interactuar.org.co/creacion-de-empresas-micro-en-antioquia-aumento-42-6-en-el-primer-semester-de-2021/>

La República. (Noviembre 4, 2022). Ocho de cada 10 empleos son creados por una MIPYME. La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/especiales/el-futuro-de-las-mipyme/ocho-de-cada-10->

[empleos-son-creados-por-una-mipyme-3482995#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,al%20PIB%20es%20de%2035%20">empleos-son-creados-por-una-mipyme-3482995#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,al%20PIB%20es%20de%2035%20](#)

Lopez, M., Aceves, J., Pellat, A. & Puerta, C. (2008). Estudio administrativo... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

marketing4ecommerce (2015, 30 octubre). Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Martínez, Á. E. (2018, 13 agosto). El 15 % de las empresas de Medellín están en El Poblado. Recuperado de: <https://gente.com.co/porcentaje-de-empresas-en-el-poblado-medellin/>

Medellín cómo vamos (2020). INFORME DE CALIDAD DE VIDA DE MEDELLÍN. Desempeño económico y competitividad. Recuperado de: <https://www.medellincomovamos.org/system/files/2021-09/docuprivados/Desempeño%20económico%20y%20competitividad%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medellín%20C%202020.pdf>

Medellín cómo vamos (2021). Competitividad y desempeño económico. Recuperado de: <https://www.medellincomovamos.org/sectores/competitividad-y-desempeno-economico>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. s.f. MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones. Recuperado de:

<https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>

Muñoz, G. & Elósegui, T. (2012). Analítica Web en una semana. Recuperado de:

https://luciastuff.com/wpcontent/uploads/2018/08/Analitica_Web_en_una_semana_1.pdf

Nieto, D. & Mendoza, H. (2021). Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y durante la Pandemia en Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3816/hoyosanay_aarmando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pastrán, A. (18 de septiembre de 2021). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años [En línea]. La República. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

Adaptado de Evuoción de las ventas y transacciones del eCommerce de Colombia 2014 - 2021, de CCCE.

Fuente: BlackShip.

Política de formalización empresarial. CONPES 3956 de 2019. 08 de enero de 2019. (Colombia).

Política nacional de emprendimiento. CONPES 4011 de 2020. 30 de noviembre de 2020. (Colombia). Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>

Política nacional de inclusión y educación económica y financiera. CONPES 4005 de 2020. 28 de septiembre de 2020. (Colombia). Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4005.pdf>

Portafolio (2021, 10 agosto). Empresas en Colombia: cuántas han cerrado y cuántas hay activas. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>

Portafolio (2021, 10 noviembre). Informalidad cedió en las 13 principales ciudades del país. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/informalidad-laboral-en-colombia-entre-julio-y-septiembre-del-2021-558380>

Portafolio (2022, 14 enero). Tasa de informalidad no cede en las 13 principales ciudades del país. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/tasa-de-informalidad-no-cede-en-las-13-principales-ciudades-del-pais-560541>

Revista Semana. (2020). El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes. Recuperado de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012/>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York, NY: The Free Press.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Silva Murillo, Roxana BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. PERSPECTIVAS [en línea]. 2009, (24), 151-164. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Statista. (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Statista. (2023, 28 marzo). Principales motivos de uso de las redes sociales en Colombia en 2023. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1367597/razones-uso-redes-sociales-colombiana/>

Statista. (2023a, marzo 13). Colombia: Número de internautas 2018-2027. <https://es.statista.com/previsiones/1334312/colombia-numero-de-internautas#:~:text=En%202021%2C%20Colombia%20ten%C3%ADa%20aproximadamente,alcanza%20los%2037%2C73%20millones.>

Sustaeta, M. *Branding: La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* (2014). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

Torre, Lidia de la. "Las redes sociales : conceptos y teorías". Consonancias, 11,39 (2012). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Recuperado de:
<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>