

EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL:

LEGASOV

ANGIE LORENA OQUENDO

JESSICA TOVAR RAMÍREZ

ANDRÉS ZAPATA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2022

EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL:

LEGASOV

ANGIE LORENA OQUENDO

JESSICA TOVAR RAMÍREZ

ANDRÉS ZAPATA

Docente

DOMENICO BARBATO

EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2022

Índice

Resumen.....	7
1. Análisis del mercado	10
1.1 Definición del problema.....	10
1.2 Definición de producto y/o servicios	13
1.3 Clientes	14
1.4 Análisis de los competidores	18
1.5 Tamaño del mercado y fracción del mercado.....	19
1.6 Estrategias de mercadeo.....	22
1.7 Plan de ventas	25
2. Aspectos técnicos.....	27
2.2 Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.....	27
2.2 Boceto gráfico de Website	29
3. Análisis administrativo	32
3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.....	32
3.2 La estructura organizacional	35
3.3 Socios clave	35
4. Aspecto legal.....	37
4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual.....	37
5. Aspectos económicos.....	39
5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo	39

5.2 Los ingresos, costos y gastos	40
7. Road Map del Negocio	43
8. Conclusiones.....	44
Referencias bibliográficas	

Índice de figuras

Figura 1. Customer Journey de Legasov.....	15
Figura 2. Modelo Canvas del proyecto	19
Figura 3. Logo.....	24
Figura 4. Website	29
Figura 5. Instagram	30
Figura 6. Facebook.....	31
Figura 7. Estructura organizacional	35
Figura 8. Road Map de Legasov	43

Índice de tablas

Tabla 1. Clientes	14
Tabla 2. Ficha técnica del sondeo	16
Tabla 3. Análisis de competidores	18
Tabla 4. Clasificación de las Mipymes	20
Tabla 5. Estrategia de mercadeo	22
Tabla 6. Estrategia de precios	23
Tabla 7. Gastos de publicidad inicial	24
Tabla 8. Proyección de servicios vendidos	25
Tabla 9. Proyección de precio de venta de los servicios.....	26
Tabla 10. Equipo de oficina	28
Tabla 11. Maquinaria y equipos.....	28
Tabla 12. Muebles y enseres	28
Tabla 13. Perfil del equipo empresarial	33
Tabla 14. Total inversión activos fijos.....	39
Tabla 15. Inversión requerida del proyecto	40
Tabla 16. Proyección de gastos de personal	40
Tabla 17. Gastos adicionales de administración	41
Tabla 18. Proyección de gastos de ventas.....	41
Tabla 19. Proyección total de gastos de administración	42
Tabla 20. Ingresos.....	42

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad de crear la agencia de marketing digital “Legasov” buscando aprovechar las nuevas tendencias de marketing digital como una necesidad de las pequeñas y medianas empresas principalmente por asumir un rol proactivo frente al cambio. Para ello, se llevó a cabo un estudio de tipo mixto con enfoque descriptivo haciendo uso de un sondeo, trabajo de campo y de la revisión bibliográfica como instrumentos de recolección de información.

Los resultados concluyeron que la propuesta es viable desde las perspectivas de mercado, técnica, organizacional, legal y económica teniendo en cuenta la actividad económica que se aspira desarrollar logrando con ello definir una propuesta de valor centrada en educar al cliente buscando involucrarlo en la transformación digital de su negocio.

Lo anterior, debido a que el impacto y alcance del marketing digital radica principalmente a que se aprovecha la información de los mercados de manera actualizada permitiéndoles a las empresas tener la posibilidad de alcanzar mejores posiciones con respecto a la competencia, aprovechar las tendencias que ofrece las TIC permanentemente, fomentar la participación e interacción con los clientes de manera efectiva creando lazos y relaciones comerciales duraderas, donde además se supervisa el manejo y reconocimiento de la marca e incrementa la participación en el mercado eliminando barreras para acceder a los productos y servicios que se ofrecen y con ello, los gastos que ello implica.

Palabras clave: Marketing digital; Pymes; Agencia de marketing digital; Productividad.

Abstract

The objective of this study was to determine the feasibility of creating the digital marketing agency "Legasov" seeking to take advantage of new digital marketing trends as a need for small and medium-sized companies, mainly to assume a proactive role in the face of change. For this, a mixed-type study with a descriptive approach was carried out using a survey, field work and a bibliographic review as instruments for collecting information.

The results concluded that the proposal is viable from the market, technical, organizational, legal and economic perspectives, taking into account the economic activity that is aspired to be developed, thereby achieving the definition of a value proposition focused on educating the client, seeking to involve him in the digital transformation of your business.

This is due to the fact that the impact and scope of digital marketing lies mainly in the fact that market information is used in an up-to-date manner, allowing companies to have the possibility of achieving better positions with respect to the competition, taking advantage of the trends offered by ICT permanently, encourage participation and interaction with customers in an effective way creating ties and lasting commercial relationships, where the management and recognition of the brand is also supervised and participation in the market is increased, eliminating barriers to access the products and services that are offered. they offer and with it, the expenses that this implies.

Keywords: Digital Marketing; SMEs; Digital Marketing Agency; Productivity.

Síntesis del documento

El presente documento ofrece un panorama desde la perspectiva de mercado, técnica, organizacional, legal y económica de los aspectos más relevantes y que corresponde a la creación de la agencia de marketing digital “Legasov”.

Problema	Desaprovechamiento de las nuevas tendencias de marketing digital como una necesidad de las Pymes por asumir un rol proactivo frente al cambio que incide en bajos índices de productividad y utilidad.
Solución	Agencia Legasov: especialista en transformación digital en la implementación de estrategias digitales a marcas y negocios de diferentes sectores.
Emprendedores	Angie Lorena Oquendo Jessica Tovar Ramírez Andrés Zapata Estudiantes de Maestría en Mercado de la Universidad ICESI con experiencia en el mercado, proactivos, comprometidos, responsables y con las competencias y conocimientos necesarios para potencializar la participación, rentabilidad y sostenibilidad de las Pymes en el mercado.
Metas	Posicionarse en el mercado local, regional y nacional como una de las agencias de marketing digital insignia por su calidad, operatividad, responsabilidad, compromiso y productividad en el sector.
Recursos	Talento humano calificado, capital de trabajo, recursos materiales.
Resultados	Calidad del producto, actualización de contenidos, supervisión de flujo de información y transacción.

1. Análisis del mercado

El análisis de mercado permite el reconocimiento el entorno donde se llevará a cabo el desarrollo de un proyecto o idea de negocio mediante la definición de un producto o servicio en particular buscando comprender con mayor aproximación aspectos propios del mercado al que se quiere introducir así los canales de comunicación y comercialización (Palacios, 2007). Para ello, es necesario efectuar una serie de actividades de marketing que permitan definir la manera en cómo se introducirá el producto y/o servicio logrando identificar los principales factores asociados a la demanda, oferta, percepciones de consumidores potenciales y demás aspectos propios del mercado y del posible movimiento de la idea dentro de un nicho en particular (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), además, contribuye al perfilamiento de los posibles clientes teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y necesidades principales (Malhotra & Naresh, 1997).

1.1 Definición del problema

La comunicación siempre ha ostentando una posición determinante y decisiva en el desarrollo y evolución del hombre y de la sociedad. De hecho, se ha convertido en un factor que hace parte de la identidad de las comunidades y que en la actualidad, se torna como el pulso y vertiente neurálgica del progreso, donde los avances tecnológicos, los aportes del internet, las aplicaciones, dispositivos, entre otros elementos, determinan y revolucionan las formas de comunicación actuales (Romero y Rivera, 2019).

Dentro de las estrategias revolucionarias que la comunicación digital ofrece están las nuevas formas de hacer marketing haciendo uso de la virtualidad, que, desde hace décadas ha propendido a que las empresas logren además de manejar y controlar diálogos de la web sobre sus productos y servicios, participar de manera activa en dichos diálogos adquiriendo aportes, sugerencias, conocimientos y requerimientos de los consumidores que les permita capitalizar, centralizar su oferta y adaptarse a las necesidades reales de mercado (Muñoz, 2016).

Sin embargo, según estudios realizados por Ortega (2019) gran cantidad de Mipymes presentan poca comunicación y divulgación de sus productos a nivel general encontrándose que en algunos países aproximadamente el 50% de las microempresas no utiliza redes sociales y del porcentaje que tienen perfiles en social networks solo el 25% de ellas publican información sobre sus productos o servicios diariamente haciendo que la comunicación y divulgación con sus Stakeholders sea limitada.

Sumado a ello, según Sánchez et al. (2017) la difusión de información por parte de las Mipymes indicó que los usuarios de este tipo de empresas no tienen una percepción de que la transferencia y divulgación de información digital sea de relevancia evidenciando que no se están abordando estas herramientas de manera satisfactoria con lo cual se demuestra la poca transferencia de información entre Mipymes y clientes.

Lo anterior pone en contexto que el uso de mecanismos, instrumentos y metodologías estrategias de comunicación no son completamente aprovechadas, especialmente por las Mipymes que son las que conforman el 96% del tejido empresarial del país, y que están propensas a tener cortos tiempos de vida debido a que, entre otros factores, no hacen uso efectivo de sistema de información, proceso comunicativos efectivos, uso racional y eficiente de la tecnología, entre otros (Santana, 2017).

Incluso, a pesar de que los medios de comunicación y las redes sociales constituyen una de las herramientas de mayor fortaleza en la actualidad para el conocimiento de razón social y oferta de productos y servicios de manera eficiente, rápida y actualizada, muchas empresas no hacen uso debido de estos medios, no actualizan la información o carecen de asesorías y/o estrategias publicitarias efectivas que propendan por el crecimiento y reconocimiento de sus marcas, encontrándose cifras que indican que el 52 % de organizaciones a nivel internacional utilizan marketing digital, de las cuales, solo el 69 % de empresas en el mundo manejan redes sociales (Sabogal, 2014).

Bajo este panorama, a través del presente proyecto se pretende determinar la viabilidad de crear la agencia de marketing digital “Legasov” buscando aprovechar las nuevas tendencias de marketing digital como una necesidad de las empresas por asumir un rol proactivo frente al cambio, que en el caso de las Mipymes colombianas, dicho cambio se presenta únicamente como respuesta a las necesidades emergentes del mercado y no como una estrategia de competitividad (Striedinge, 2018). Además, se convierte en una oportunidad debido a que, según la firma Branch (2021) existen 60.83 millones de dispositivos conectados en el país superando por más de 9 millones a la población.

Dentro de las dinámicas en el uso de estos dispositivos, se encontró que, las personas entre los 16 y 64 años de edad los utilizan para buscar nuevas marcas mediante redes sociales (43.2%), sitios Web (39.1%), sitios web de minoristas (37.6%), entre otros. Sin embargo, uno de los hallazgos más representativos fue que el comercio electrónico se incrementó notablemente haciendo que el 88% de esta población buscan productos y servicios para comprar, un 87.3% visita páginas y tiendas digitales, el 66.4% usan aplicaciones para comprar y el 67.1% compra On line, entre otros (Branch, 2021).

Debido a lo anterior, resulta determinante para las empresas actuales, indistintamente de su actividad productiva y comercial y de su tamaño, contar con mecanismos que les permita optimizar su productividad y participación en el mercado haciendo uso de herramientas y metodologías virtuales donde la comunicación y el marketing digital se conviertan en un eje transversal de las operaciones y planeación que realizan.

Además, en el caso específico de Legasov la educación y accesibilidad son pilares fundamentales de funcionamiento ya que busca promover prácticas de capacitación para los clientes a quienes se les considera como aliados para que logren comprender con exactitud los servicios que adquieren.

1.2 Definición de producto y/o servicios

Legasov será una agencia especialista en transformación digital a través de la implementación de estrategias digitales a marcas y negocios de diferentes sectores. Su propuesta de valor está centrada en acompañar a las marcas a través del proceso de transformación digital, educándolas en cada paso. Como atributos diferenciales están: acompañamiento, precios accesibles, posicionar marca, ventas y transparencia.

Los beneficios de ello se enmarcan en ofrecer: educación digital (Fundación ideas digitales), portafolio a la medida y asesoría integral y entregar a la marca el trabajo realizado (cuentas, página web). Atendiendo a ello, el portafolio de servicios estará compuesto por: Community manager, Publicidad en Fb; Publicidad en Google Ads, Envío de SMS, Publicidad en Instagram, Marketing Automatizado, Diseño gráfico, Publicidad en LinkedIn, E-mail

Marketing, Atención por WhatsApp, Creación de WebSites y Landing Pages y Capacitaciones sobre Marketing Digital.

1.3 Clientes

Legasov estará dirigida al tejido empresarial conformado por pequeñas y medianas.

Tabla 1. Clientes

Empresas pequeñas	Empresas medianas
Ventas desde \$20M- \$80M	Ventas desde \$81M
Legalmente constituidas.	Legalmente constituidas.
Más de 10 empleados.	Más de 10 empleados.
Que estén en países: Colombia, USA.	Que estén en países: Colombia, USA.
Sectores: Salud, educación, comercio al por menor, restaurantes, telecomunicaciones.	Sectores: Salud, educación, comercio al por menor, restaurantes, telecomunicaciones

Fuente: elaboración propia (2022).

Cabe resaltar que, para llegar a un segmento empresarial es necesario conocer a quien toma finalmente la decisión de adquirir el producto o servicios que ofrece Legasov, por lo cual, dentro del perfil de dicho decisor que comúnmente es el gerente, se tiene como características principales:

Rango de edad entre 35 y 60 años.

Profesionales en administración de empresas, ingenieros industriales, mercadólogos, contadores y/o financieros.

Arriesgados e innovadores.

Autodidactas que se preocupan por aprender sobre otros temas.

Buscan asesoría personalizada y educarse en el tema digital.

Impacientes al buscar resultados rápidos y efectivos.

Personas que creen en la tendencia y herramienta digital.

Dispuestas a invertir, a ensayar, a perdurar. Que quieren la digitalización para su negocio.

Para lograr impactar y atraer clientes, Legasov recurrirá a un conjunto de interacciones bajo la cual se dará entablará la relación comercial entre agencia y aliado contemplado en la Figura 1.

Figura 1. Customer Journey de Legasov



Fuente. Elaboración propia (2022)

La aceptación en el mercado de los productos y/o servicios digitales que ofrecerá Legasov se llevó a cabo a través de un sondeo puesto que este tipo de instrumentos permite reconocer aspectos relacionados con los volúmenes de consumidores dispuestos a adquirir el bien o servicio, lugares de preferencia para ello, cantidad de veces que lo harán, u otras

condiciones demarcando un mercado objetivo (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), y además, permiten el reconocimiento de percepciones y apreciaciones de los posibles clientes, cuyos resultados se convierten en hipótesis que servirán de base para diagnosticar el mercado al que se quiere introducir (Randall, 2003).

Teniendo en cuenta estos criterios, para contar con una mejor y mayor aproximación a las condiciones reales del mercado al que responde la presente propuesta centrada en la creación de una agencia de marketing digital fue necesario indagar en el tejido empresarial el cual, según el Anuario Estadístico de Palmira (2022) está conformado por 650 unidades económicas correspondiente a 523 empresas pequeñas y 127 empresas medianas con distintas actividades económicas.

Debido al alto volumen empresarial, para efectos del estudio se escogió una muestra aleatoria por conveniencia para realizar el sondeo teniendo en cuenta la accesibilidad para llevarlo a cabo lo que derivó en una participación de 40 empresa pequeñas y 22 empresas medianas. La ficha técnica de dicho sondeo se contempla en la tabla 2.

Tabla 2. *Ficha técnica del sondeo*

Diseño Muestral	Mixto con enfoque descriptivo
Población	650 Pequeñas y medianas empresas
Técnica	Sondeo tipo Encuesta
Tamaño de la muestra	62 empresas
Momento estadístico	2 de marzo a 11 de abril de 2022
Financiación	Recursos propios
Lugar de aplicación	Palmira

Fuente: elaboración propia (2022).

Los resultados de dicho sondeo determinaron que la totalidad de los participantes expresaron el interés por hacer uso de herramientas digitales para la promoción de sus marcas o

razón social como un hecho común en la actualidad que le permite a cualquier persona o empresa acceder a internet o hacer uso de redes sociales y aplicaciones para tener acceso a todo tipo de información y en especial aquellas con propósitos comerciales que ha facilitado el cubrimiento de necesidades básicas y de ocio a la población de manera rápida, efectiva y económica sin importar el lugar donde el consumidor se encuentre convirtiéndose en una oportunidad que debe ser aprovechada por los beneficios que brindan las plataformas, mecanismos y herramientas digitales de hoy.

Así mismo, el 75% de estas unidades hacen uso de redes para comercializar y/o promocionar su razón social, siendo importante entender lo que cada red social brinda, en este caso Instagram es una plataforma para crear comunidades, generar interacción cliente vs producto, mediante fotos, videos, historias; generando confianza y acercamiento con la audiencia que se tiene y este caso la mayor parte de los clientes comparten su experiencia mediante dicha red social y el fácil acceso que tiene con otras aplicaciones como es el caso de WhatsApp, aplicación que es demasiado importante porque es donde se tiene mayor interacción con el cliente ya que es ahí donde se reciben datos y propuestas para ir generando un patrón de qué tipo de clientes va teniendo la empresa, adicionalmente enseñar todo el catálogo de servicios a ofrecer. Facebook también hace parte y funciona como un engranaje para unir las dos redes sociales mencionadas anteriormente, porque es donde generamos un mayor alcance a nuestra interacción con las demás personas o clientes potenciales de la compañía.

Las redes se convirtieron en un mecanismo que ayuda a las empresas a ser más visibles, ya que algunas herramientas de publicidad permiten obtener muchas más visualizaciones, ventas y reconocimiento dentro de una comunidad o mercado. Se podría implementar un plan de publicaciones con contenido valioso para generar un mejor acercamiento en las redes sociales.

Otro hallazgo importante que determinó el interés o motivación de los participantes para adquirir servicios digitales fue los fines educativos que ofrecerá Legasov y el acompañamiento permanente a través de los procesos de capacitación que fueron de completa aceptación ya que se convierten un valor agregado que hace sentir al cliente parte de la empresa con participación activa y objetiva, siendo este además parte del respaldo por el que se convierte en aliado más que en un cliente.

1.4 Análisis de los competidores

Para realizar este análisis de los nuevos competidores se deben tener en cuenta distintos factores relacionados con la ubicación, precios, logística, atributos, entre otros. Atendiendo a ello, para efectos del presente proyecto se tuvieron en cuenta los contemplados en la tabla 3.

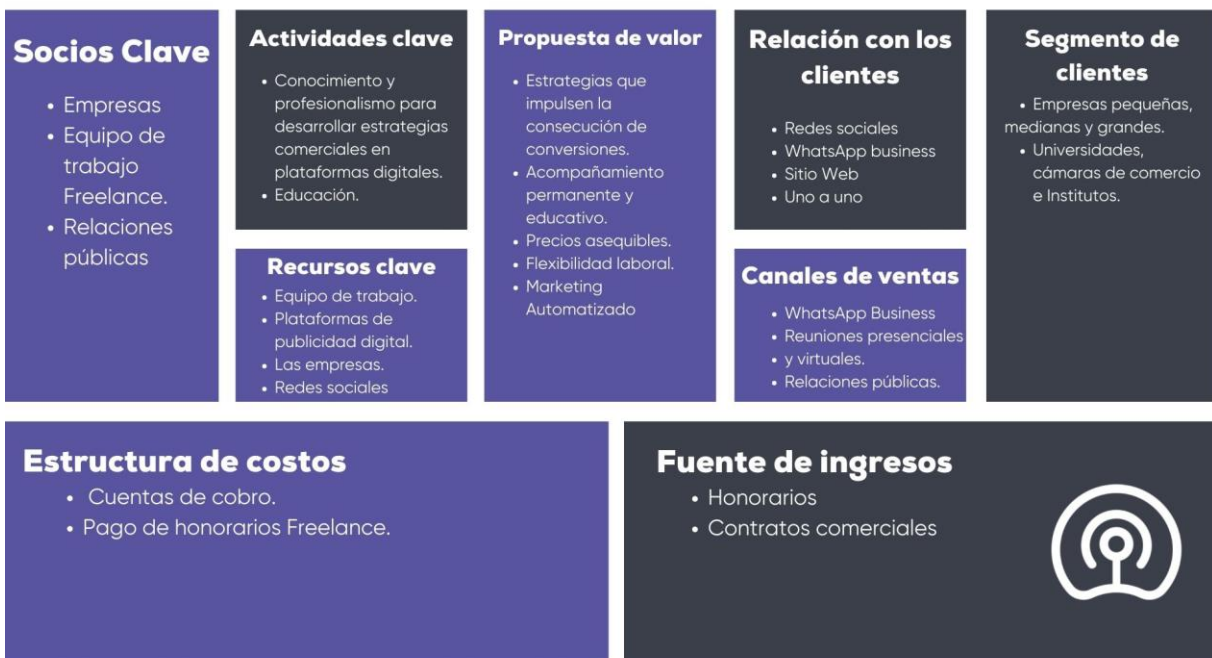
Tabla 3. *Análisis de competidores*

Descripción	Marketing Para Negocios S.A.S.	Orion Marketing Digital S.A.S.	Materia creativa
Localización	Calle 57 28 B 59	Calle 28 28 41	Cra. 29 #28 - 12
Productos y servicios	Publicidad, marketing físico y digital, manejo de redes y creación de contenidos.	Publicidad digital, manejo de redes, creación de contenido, gráfico.	Publicidad, impresiones, diseño gráfico, creación de contenido, Impresión Digital, Asesoría Publicitaria, Producción Gráfica, Gigantografía Digital, Litográfica.
Precios	Entre \$1,000,000 y \$4,000,000	Entre \$900,000 y \$5,000,000	Entre \$500,000 y \$6,000,000
Logística de distribución	Directo y virtual.	Virtual	Directo

Fuente: elaboración propia (2022).

Legasov se diferenciará de la competencia identificada por la especialización y experiencia, la consecución de conversiones para los aliados, la educación y la transparencia y la disponibilidad permanente además de ofrecer a los aliados el acceso a diplomados, cursos y talleres enfocados en actualización, digitalización y transformación digital gracias a las alianzas que se generarán con diferentes instituciones universitarias y cámaras de comercio a través de páginas web. De este modo, el proyecto se registrá mediante el modelo Canvas de la figura 2.

Figura 2. Modelo Canvas del proyecto



Fuente: elaboración propia (2022).

1.5 Tamaño del mercado y fracción del mercado

Según el Ministerio de Trabajo (2021) en el país se registraron alrededor de 5.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Este grupo conforma el 90 % del tejido empresarial a nivel nacional con tendencia a crecer mucho más. Sin embargo, el Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo bajo el Decreto 957 de 2019 las clasificó según los ingresos percibidos durante el ejercicio fiscal teniendo como base la Unidad De Valor Tributario (UVT), la cual sustituyó el cálculo en salarios mínimos. De este modo, se clasificaron según la tabla 4.

Tabla 4. *Clasificación de las Mipymes*

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufacturero	Inferior o igual a 23,563 UVT	Superior a 23,563 UVT e inferior o igual a 204,995 UVT	Superior a 204,995 UVT e inferior o igual a 1,736,565 UVT
Servicios	Inferior o igual a 32,988 UVT	Superior a 32,988 UVT e inferior o igual a 131,951 UVT	Superior a 131,951 UVT e inferior o igual a 483,034 UVT
Comercio	Inferior o igual a 44,769 UVT	Superior a 44,769 UVT e inferior o igual a 431,196 UVT	Superior a 431,196 UVT e inferior o igual a 2,160,692 UVT

Fuente: elaboración propia según MinComercio (2019).

Sin embargo, Legasov determinó como aliados aquellas empresas denominadas como pequeñas y medianas de todos los sectores, razón por la cual, no utilizará este criterio de valor para determinarlos, sino que los fundamentó bajo una base propia teniendo en cuenta la cantidad de empleados, rango de ingresos, legalidad de constitución como se contempla en la tabla 1.

Lo anterior obedece a que el mercado ostenta un crecimiento significativo que según la firma Hubspot (2022) en el país diariamente se generan en promedio alrededor de 93 empresas pequeñas o medianas, durante el 2021 se fundaron más de 250.000 Pymes en el territorio nacional y el 90% de estas unidades emergentes en el país se constituyen como pequeñas y medianas empresas lo que conforma además el 80% de la fuerza productiva.

Si se tiene en cuenta que el proyecto se ubica en el sector servicios, éste, en relación con los otros sectores que hacen parte de la estructura económica del país, ostenta de un incremento significativo y su impacto es notablemente rentable donde según la oficina de estudios económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2021) reportó que durante el 2021, el comercio al por menor creció en 26,9 %, frente a igual periodo del 2020, y un 11,4 % en comparación con el mismo mes de 2019, es decir, antes de pandemia de COVID-19. Por otra parte, en el comercio electrónico durante el 2019, las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, un crecimiento del 30,2%.

Dichas ventas correspondieron a 101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, es decir, un aumento de 79,4 %. En 2021 el comercio electrónico ha mantenido la tendencia observada en 2020: de enero a septiembre de 2021, los niveles de ventas digitales en Colombia se mantuvieron por encima de los registrados en el escenario pre pandemia, de manera que, durante el tercer trimestre de 2021, las ventas en línea tuvieron valores cercanos a los 10 billones de pesos, es decir, 79,6 % más que las ventas del mismo trimestre de 2019 y 31,7 % mayores que las ventas observadas durante el tercer trimestre del 2020. Esta dinámica de crecimiento en 2021 ha estado impulsada por el sector de servicios debido a la recuperación económica de actividades como entretenimiento y turismo por la disminución de casos de Covid – 19 y el inicio de la vacunación en febrero de 2021 (CCCE, 2021).

El área en la que se ubica el proyecto es tanto del sector comercial como de servicios, liderando el mercado debido a los diferentes tipos de actividades económicas ubicadas allí.

Para Legasov es de suma importancia lograr que los clientes empresariales logren una digitalización de sus negocios, razón por la cual direccionará sus servicios hacia la mayor

cantidad de empresas que cumplan con los criterios de selección de la tabla 1 centrándose en aquellas que no se hayan digitalizado que resultan ser la gran mayoría.

1.6 Estrategias de mercadeo

Dentro de las condiciones comerciales que aplicaran para el portafolio de los servicios ofertados por Legasov se tiene:

Tabla 5. *Estrategia de mercadeo*

Cliente	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Entre 10 y 30 Paquetes mensuales
¿Qué características se exigen para la compra?	Calidad, tiempos, tipo de presentación, servicios que incluyen los paquetes.
Sitio de compra	Virtual o directo
Forma de pago	Efectivo o transacción
Precio	Entre \$1,000,000 y \$3,000,000
Requisitos post-venta	Garantía, seguimiento, atención.
Garantías	Calidad del producto, actualización de contenidos, supervisión de flujo de información y transacción.
Margen de comercialización	15%

Fuente: elaboración propia (2022).

Legasov fijará los precios de acuerdo al tipo de servicios digitales que requieren las empresas en la actualidad, los precios existentes en el mercado, en función del costo, de la demanda, por convenios y teniendo en cuenta el proceso de introducción/penetración en el mercado. Bajo estos criterios se logró definir precios bajo tres modalidades como se aprecia en la tabla 6.

Tabla 6. Estrategia de precios

Paquete 1 (\$1.000.000)	Paquete 2 (\$1.800.000)	Paquete 3 (\$3.000.000)
Creación de 16 contenidos mensuales	Creación de 20 contenidos mensuales	Creación de 28 contenidos mensuales
Diseño gráfico y creación de videos	Diseño gráfico y creación de videos.	Diseño gráfico y creación de videos.
Administración de 2 redes sociales (Responder mensajes y comentarios)	Administración de 2 redes sociales (Responder mensajes y comentarios)	Administración de 2 redes sociales (Responder mensajes y comentarios)
	Creación de pauta en Meta Ads de hasta 3 campañas	Creación de pauta en Meta Ads de hasta 3 campañas
		Creación de pauta en la red de búsqueda en Google Ads

Fuente: elaboración propia (2022).

Para la llegar a los clientes se recurrirá a estrategias centradas en promocionar los servicios con precios competitivos en relación con la competencia pensando en el perfil del consumidor; con una excelente descripción de los servicios que se prestarán, información a través de redes sociales y un despliegue publicitario haciendo uso de flyers, página Web, tarjeta de presentación y perifoneo así como de correos, WhatsApp y visitas directas a las empresas.

Los conceptos especiales utilizados para promover la venta serán: legado, modernidad, comunicación y posicionamiento. Los mensajes clave generales para ofrecer los servicios serán:

Transformamos la razón de ser de tu negocio a través de la digitalización.

Sabemos lo importante que es tu negocio, te acompañamos en su posicionamiento y crecimiento de ventas.

Somos la conexión entre tu negocio y el mundo del marketing digital.

Entendemos la necesidad de tu negocio y la importancia del marketing digital para llevarte a cumplir tus metas.

El soporte de tu agencia, en manos de expertos. Te ayudamos en las soluciones claves que necesitas.

En cuanto al eslogan bajo el cual funcionará será: “Dejando un legado en tu marca” y el logo se aprecia en la figura 3.

Figura 3. Logo



Fuente: elaboración propia (2022).

Una vez se lleve a cabo el contrato con el aliado de manera directa por alguno de los canales de comunicación, la estrategia de distribución se realizará de manera virtual desde donde se promoverá y supervisará el cumplimiento de los paquetes que se hayan adquirido bajo las condiciones que el aliado y Legasov hayan acordado y definido formalmente. El presupuesto de gastos asociados para la promoción se contempla en la tabla 7.

Tabla 7. Gastos de publicidad inicial

Descripción	Costo
500 tarjetas de presentación empresarial.	\$ 100.000
500 volantes	\$ 100.000
Publicidad en red	\$250.000
Diseño y creación de página Web	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 1.450.000

Fuente: elaboración propia (2022).

1.7 Plan de ventas

El plan de ventas de Legasov relaciona las cantidades de servicios y precios de venta de los paquetes que se ofrecerán y que fueron definidos en la tabla 6. Dicho análisis se llevó a cabo haciendo uso de la herramienta financiera del Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo – FONADE ya que es gratuita y además permite definir, ajustar y valorar los criterios económicos y financieros para proyectos de emprendimiento. Dicha herramienta maneja criterios económicos y financieros actualizados para los cálculos teniendo como margen de Producto Interno Bruto (PIB) promedio el 5% y como Índice de Precios al Consumidor (IPC) un margen promedio de 4%. Dichos márgenes se manejan como promedios teniendo en cuenta la inflación de los últimos cinco años y las posibles variaciones del mercado en un horizonte optimista.

De este modo, como proyección de servicios vendidos se tiene:

Tabla 8. *Proyección de servicios vendidos*

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan 1	210	318	334	351	368
Plan 2	49	98	103	108	113
Plan 3	40	84	88	93	97

Fuente: elaboración propia (2022).

En la tabla 8 se presentan la proyección de servicios vendidos anualmente teniendo en cuenta los criterios descritos anteriormente que tiene como base 1.299 servicios proyectados para el primer año. Contemplando dicha probabilidad, en la tabla 9, se exponen la proyección de precios de estos servicios.

Tabla 9. *Proyección de precio de venta de los servicios*

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan 1	\$ 1.000.000	\$ 1.040.000	\$ 1.081.600	\$ 1.124.864	\$ 1.169.859
Plan 2	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
Plan 3	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.374.592	\$ 3.509.576

Fuente: elaboración propia (2022).

El margen operativo de la agencia indica que se podría obtener un porcentaje de crecimiento anual del 54% si se cumplen las metas bajo las condiciones descritas en el presente documento.

2. Aspectos técnicos

A través de las condiciones técnicas se describen brevemente aspectos relacionados con la capacidad instalada que se tiene de la empresa y se identifican los recursos materiales para proceder con el desarrollo del proyecto. La investigación técnica facilita la recomendación de diversas opciones técnicas para la producción de bienes y/o prestación de servicios (Rosales, 2008).

2.2 Requerimiento y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.

Dentro de los requerimientos pre-operativos que requiere Legasov para dar inicio a su funcionamiento se tienen aquellas que facilita el cubrimiento de las necesidades materiales para ejecutar el proyecto en relación con maquinaria y equipos, muebles, enseres y equipos de oficina. En las tablas 10, 11 y 12, se presenta los listados correspondientes a dichos rubros materiales. Como fuentes de información se recurrió a la indagación directa en almacenes de cadena que ofrecieran los productos, enseres y herramientas que se requieren para la comercialización de los servicios que se ofrecerán escogiendo aquellos que combinaran calidad y precios más favorables.

Tabla 10. Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de mesa	2	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000
Impresora	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Teléfono inalámbrico	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Archivador Arm 3x3 mueble 3 gavetas Inval	1	\$ 247.900	\$ 247.900
TOTAL			\$ 5.077.900

Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 11. Maquinaria y equipos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Televisión	1	\$ 1.200.000	\$1.200.000
TOTAL			\$ 1.200.000

Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 12. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Silla	5	\$ 40.000	\$ 200.000
Escritorio	1	\$ 245.000	\$ 245.000
Filtro de agua	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Cafetera	1	\$60.000	\$60.000
Mesa	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Kit de aseo	1	\$ 60.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 955.000

Fuente: elaboración propia (2022)

Según las tablas 10, 11 y 12 la agencia requiere de equipos de oficina por un monto de \$5.077.900, maquinaria y equipo por un costo de \$1.200.000 y muebles y enseres por \$955.000 para llevar a cabo la prestación de servicios que busca ofrecer Legasov.

2.2 Boceto gráfico de Website

Legasov contará con presencia virtual haciendo uso de herramientas como un Website a través de la cual pretende construir en la red un estatuto organizacional para mantener contacto directo con el consumidor y el público en general con información básica y relevante que refleje su identidad (Frick, 2013).. Dicha herramienta estará conformada por una página de presentación general, datos específicos de la agencia que indiquen su direccionamiento estratégico, los servicios ofertados, un espacio para compartir y actualizar información y los datos de contacto (Figura 4).

Figura 4. Website



Fuente: elaboración propia (2022).

Desde luego, también hará presencia en la Social media, en la que se utilizan distintas aplicaciones de la red para generar y publicar distintos contenidos e información digital haciendo que circule con mayor rapidez y de forma regular mientras se va condensando información con respecto al movimiento que se tiene y cómo se comporta con respecto a los consumidores (Simula et al., 2015). Para ello, hará uso principalmente de redes como Instagram que ofrece a

las empresas herramientas para que los clientes se pongan en contacto con ellas. Facilita el cambio de perfil, obtener acceso a nuevas funciones, como información de contacto, estadísticas y publicaciones promocionadas. (Figura 5).

Figura 5. Instagram



Fuente: elaboración propia (2022).

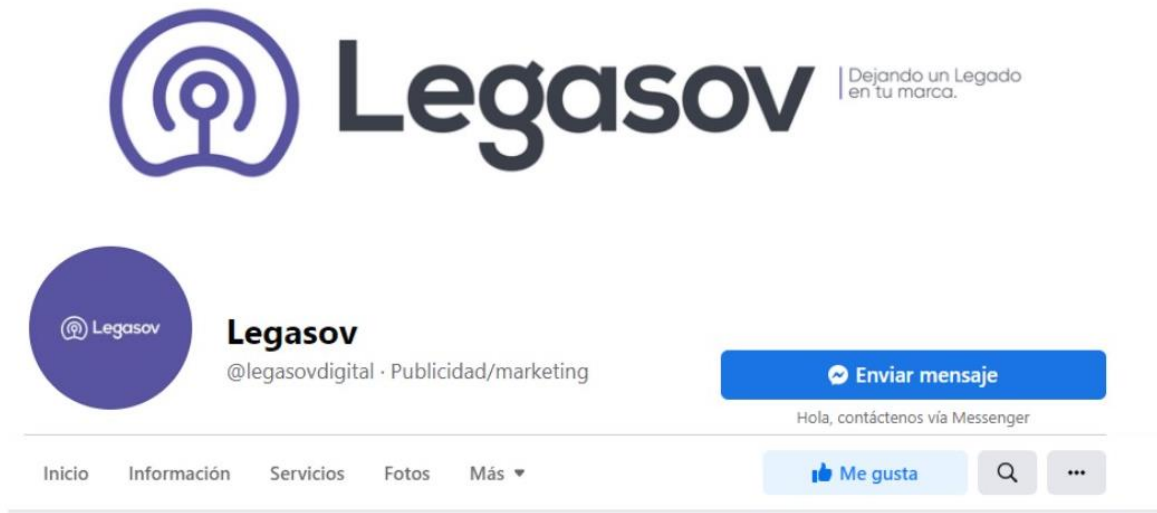
Así mismo, se utilizará Facebook ya que ofrece ventajas como:

Anuncio Publicitario: comprende título, texto de hasta 135 caracteres y una imagen que permite dar a conocer un producto, una marca, segmentar el mercado (edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.) o simplemente crear un anuncio rápidamente.

Página de "Fans": perfil público que permite visualizar información acerca de la marca o producto, agregar fotos, videos, noticias, eventos, encuestas, donde los usuarios pueden, además de hacerse fans de la página, pueden convertirse en admiradores donde podrán visualizar toda la información que brinde el anunciante.

Grupo: espacio donde el anunciante reúne una cantidad de usuarios en un sólo lugar, que le permite dar a conocer toda la información que crea necesaria, además puede compartir enlaces, fotos, encuestas, etc. (Figura 6).

Figura 6. Facebook



Fuente: elaboración propia (2022).

Finalmente, se recurrirá al E - mail marketing, donde se lleva a cabo procesos de mercadeo y comerciales haciendo uso de suscripciones donde se envían correos electrónicos con información relacionada con los productos y servicios que la marca o razón social busca ofrecer o promocionar y que cuentan con conexiones y enlaces de páginas web institucionales para remitir a los usuarios o clientes (Soininen, 2015).

3. Análisis administrativo

El objetivo de este estudio es determinar la forma organizativa que requiere la unidad de negocio, su función y necesidades presupuestarias. Describe el talento humano necesario que operará la empresa, determinando la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, describiendo los perfiles que regirán su movimiento durante el período operativo. (De Jesús, 2017).

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

Legasov requiere de personal competente y calificado para la comercialización de los servicios con un perfil proactivo y excelente servicio al cliente con las características descritas en la tabla 13. Los salarios se fijan respetando lo dispuesto en el Decreto 1724 del 15 de diciembre de 2021 expedido por el Ministerio de Trabajo que establece el Salario Mínimo Legal Vigente para el 2022.

Tabla 13. Perfil del equipo empresarial

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Unidad	Valor remuneración
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)				
CEO Social Media Manager	Planificar las estrategias necesarias para que se cumplan los objetivos. Motivar y asesorar a los empleados que tiene a su cargo. Tomar decisiones organizativas para un periodo determinado. Crear un buen equipo y manejarlo. Cuidar de los clientes. Ampliar la participación en el mercado.	Profesional	5	2	Nómina	Tiempo completo	Jornada	\$ 3.000.000
Community Manager	Prestar atención al panorama corporativo. Comunicar información relevante a la empresa. . Responder a la comunidad online. Identificar líderes de opinión. Convertir a usuarios en embajadores. Seguir rutinas acordes a un equipo de marketing.	Profesional	4	2	Nómina	Tiempo completo	Jornada	\$ 2.200.000
Content Manager	Responsabilidad del calendario editorial. Desarrollo de una estrategia dinámica de contenidos. Elaboración de informes de datos. Gestión de cuentas de redes sociales. Redacción de artículos. Gestión de la red de colaboradores. Project Managers.	Profesional, Tecnólogo.	3	1	Prestación de servicios	Parcial	Proyecto	\$ 1.000.000
Diseñador gráfico	Reunirse con el cliente. Calendarizar el proceso creativo. Diseñar bocetos y layouts. Presentar los bocetos al cliente. Seleccionar y coordinar proveedores gráficos. Supervisar los procesos de producción. Implementar las piezas gráficas. Presupuestar.	Profesional	5	2	Nómina	Tiempo completo	Jornada	\$ 1.600.000

Diseñador multimedia	Integrar y organizar los elementos de una aplicación o sistema multimedia. Desarrollar una interfaz intuitiva que incluya con elementos de diseños creativos y ajustados al producto. Trabajar con los redactores para organizar los contenidos de la aplicación.	Profesional, Tecnólogo.	4	1	Prestación de servicios	Parcial	Proyecto	\$ 1.000.000
Estratega de pauta en Google	Estar al tanto de todas las novedades. En internet es fundamental adelantarse a la competencia, ofrecer novedades y hablar sobre ello, para posicionar antes que los demás.	Profesional, Tecnólogo.	3	1	Prestación de servicios	Parcial	Proyecto	\$ 1.000.000

Fuente: elaboración propia (2022)

3.2 La estructura organizacional

El organigrama de Legasov atiende a los aspectos descritos en la tabla 13 teniendo en cuenta que tres cargos incluido el CEO serán contratados directamente y el resto será por prestación de servicios (Figura 7).

Figura 7. Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia (2022).

3.3 Socios clave

Legasov tendrá como socios clave para la prestación de los servicios a:

Universidad Santiago de Cali

Universidad del Valle

Universidad Pontificia Bolivariana

Luxury Suite Icon

Wicami

Sonomarcas

Gane

AOEX

Cámara de Comercio de Armenia y Quindío

APPA MIA

4. Aspecto legal

Los aspectos legales están relacionados con los procedimientos de constitución y formalización de la empresa para dar cumplimiento a la normatividad legal vigente (Blanco, 2007) sin embargo, para efectos del presente estudio se centrará únicamente en relacionar las licencias de propiedad intelectual siendo este uno de los lineamientos vitales para el funcionamiento de Legasov.

4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual

Desde lo contemplado por la Superintendencia de Industria y Comercio como ente encargado de proteger los derechos de la Protección Intelectual se fomentará la protección de la propiedad intelectual industrial, la cual, hace referencia a razones sociales, marcas, patentes de diseños empresariales e indicaciones geográficas. En este orden de ideas, debido a que la agencia Legasov se centra en ofrecer servicios digitales personalizados que cubran las necesidades y requerimientos de cada uno de sus aliados, se compromete a respetar y guardar confidencialidad con relación a aspectos como:

Marca: entendido como el símbolo, signo o distinción que hace que una razón social, producto o servicio se distinga de otras considerándola como propia, buscando maximizar la identificación de la misma en el mercado con el fin de que el consumidor de los aliados que obtengan los servicios de Legasov reconozcan a qué producto, empresa o servicio se hace alusión

Patente: es el derecho que se le otorga a una persona innovadora o creador de algún producto o servicio y que en el caso de que Legasov atienda este tipo de productos asegurará que no se filtre o conceda información que pueda poner en riesgo dicho estatus en el mercado.

Nombre Comercial: signo o denominación con el cual se reconoce a una persona natural o jurídica en una actividad empresarial, ante lo cual, Legasov evitará sugerir o utilizar nombres de sus aliados para otros.

Modelos de utilidad: dar un objeto que sirve como base o estructura a algo que pueda servir para la práctica, es decir la invención del producto; ante lo que Legasov sugerirá y diseñará propuestas en conjunto con el aliado de manera personalizada.

Modelo Industrial: aquel objeto que sirve de fabricación de una invención o de un producto y se identifica por su estructura y se protege solo la forma de fabricación. Legasov respetará las condiciones que el aliado imponga sobre su marca, producto o servicio como parte de la identidad que debe salvaguardarse.

Diseños Industriales: aquella disposición que se tenga sobre un conjunto de líneas y colores aplicables a la actividad comercial, se debe registrar y tendrá una vigencia de 10 años. Situación que Legasov está dispuesta a cumplir con el debido compromiso.

5. Aspectos económicos

A través de este estudio se puede combinar y convertir en valores o costos los criterios definidos para la ejecución de un proyecto buscando determinar las variables requeridas, organizar la información y procesarla para obtener resultados que permitan evaluar el precio, costos y gastos del proyecto. Aquí se condensan valores o costos relacionados con salarios, maquinaria, inversiones, materiales, etc. (Blanco, 2007).

Dicho estudio emplea datos cualitativos y cuantitativos que permiten definir qué tan rentable puede llegar a ser el proyecto, analizar comportamientos de productividad y así dar cumplimiento a las metas esperadas.

5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

En la tabla 14 se describen las necesidades de inversión en activos fijos necesarios para dar ejecución a la agencia Legasov.

Tabla 14. *Total inversión activos fijos*

Rubro	Costo
Maq. Equipos y Herramientas	\$ 1.200.000
Equipos de oficina	\$ 5.077.900
Muebles y enseres	\$ 955.000
Total activos fijos	\$ 7.232.900

Fuente: elaboración propia (2022).

En la tabla 15 se relacionan las inversiones requeridas del proyecto, especificando la inversión de activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 15. *Inversión requerida del proyecto*

Infraestructura	Valor
Maq. Equipos y Herramientas	\$ 1.200.000
Equipos de oficina	\$ 5.077.900
Muebles y enseres	\$ 955.000
Capital de trabajo	\$ 63.107.806
TOTAL	\$ 70.340.706

Fuente: elaboración propia usando herramienta FONADE

Se requiere de una inversión de \$70.340.706 para dar inicio a la ejecución de la agencia entendiendo que los primeros tres de meses de operación serán tomados como improductivos pero que de igual manera debe sostenerse económicamente atendiendo a las necesidades y gastos operativos que se requieren relacionados en el punto 5.2

5.2 Los ingresos, costos y gastos

Legasov requiere asumir costos y gastos relacionados por motivos de administración, relacionados en términos de gastos de personal, gastos adicionales de administración, gastos de ventas de servicios y el total de gastos de administración, con una proyección de cinco años como se muestra a continuación.

Tabla 16. *Proyección de gastos de personal*

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CEO Social Media Manager	\$ 27.000.000	\$ 37.400.000	\$ 38.937.600	\$ 40.495.104	\$ 42.104.908
Community Manager	\$ 39.254.270	\$ 40.824.441	\$ 42.457.419	\$ 44.155.716	\$ 45.921.944
Diseñador gráfico	\$ 28.896.955	\$ 30.052.833	\$ 31.254.947	\$ 32.505.145	\$ 33.805.350

Fuente: elaboración propia usando herramienta FONADE

Según la tabla 16 dentro de los gastos de personal, la agencia deberá asumir gastos por un valor de \$ 95.151.226 durante su primer año de operación respetando los salarios fijados de acuerdo a la normatividad legal vigente y al horario de trabajo.

Tabla 17. *Gastos adicionales de administración*

Concepto	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de dotación	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 748.800	\$ 778.752	\$ 809.902	\$ 842.298
Suministro de Oficina	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
Teléfono e internet.	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
Suministros de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Servicios	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151
TOTAL	\$ 730.000	\$ 8.760.000	\$ 9.110.400	\$ 9.474.816	\$ 9.853.809	\$ 10.247.961

Fuente: elaboración propia usando herramienta FONADE

En la tabla 17, como gastos adicionales que incluyen aspectos operativos de dotación, pago de servicios y suministros de oficina se contempló un valor de \$730.000 en el primer mes de ejecución del negocio lo que se traduce en el pago de \$8.760.000 en el primer año de operaciones.

Tabla 18. *Proyección de gastos de ventas*

Rubro	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y promoción	\$ 1.450.000	\$ 17.400.000	\$ 18.096.000	\$ 18.819.840	\$ 19.572.634	\$ 20.355.539

Fuente: elaboración propia usando herramienta FONADE

En la tabla 18 se contempla la proyección de gastos de ventas que incluyen las estrategias de promoción, comunicación y distribución, las cuales tienen un costo inicial de \$1.450.000 mensuales durante el primer año.

Tabla 19. Proyección total de gastos de administración

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	\$ 41.760.000	\$ 52.790.400	\$ 54.902.016	\$ 57.098.097	\$ 59.382.021

Fuente: elaboración propia usando herramienta FONADE

Como gastos totales de administración se proyecta un total de \$41.760.000 durante el primer año de operación donde se incluyen los salarios de administrador, los servicios de contador externo y los gastos adicionales.

En relación con los ingresos para asumir dichos gastos se tienen los datos consignados en la tabla 20.

Tabla 20. Ingresos

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan 1	\$ 210.000.000	\$ 330.720.000	\$ 361.146.240	\$ 394.371.694	\$ 430.653.890
Plan2	\$ 88.200.000	\$ 183.456.000	\$ 200.333.952	\$ 218.764.676	\$ 238.891.026
Plan 3	\$ 120.000.000	\$ 262.080.000	\$ 286.191.360	\$ 312.520.965	\$ 341.272.894
TOTAL	\$ 418.200.000	\$ 776.256.000	\$ 847.671.552	\$ 925.657.335	\$ 1.010.817.810

Fuente: elaboración propia usando herramienta FONADE

Los valores de la tabla 20 relacionan la cantidad de servicios vendidos y el precio de venta proyectados en las tablas 8 y 9 indicando que bajo las condiciones descritas a lo largo del presente proyecto la agencia Legasov contará con ingresos por un monto de \$418.200.000 para cubrir sus necesidades y lograr posicionamiento en el mercado.

7. Road Map del Negocio

Mediante el Road Map se logra demarcar la ruta estratégica para orientar y ejecutar la estrategia de los servicios representando el viaje desde una idea de alto nivel a un producto comercializable. El periodo de arranque del proyecto se estima en dos meses que abarcan desde la fecha de firma del acta de inicio del proyecto en el mercado y la aprobación del lugar de operaciones.

Como período improductivo se estima los primeros tres meses de operaciones que no necesariamente deben implicar pérdidas pero si poco auge de participación en el mercado. Los momentos en que se lograrán los objetivos propuestos se establecen en la figura 8.

Figura 8. Road Map de Legasov



Fuente: elaboración propia (2022).

miro

8. Conclusiones

La comunicación cumple un papel determinante dentro de las funciones e interacciones del mundo organizacional en la actualidad puesto que la carencia o indebida gestión de este factor ha sido una de las causas que genera problemas empresariales ya que su impacto no solo promueve la motivación para entablar relaciones interpersonales de los equipos de trabajo y generación de conocimiento sino también fortalecimiento de marcas. Atendiendo a dicha consideración es necesario que las gerencias y administraciones comprendan y asuman la comunicación, especialmente con carácter digital como parte del diseño de estrategias a lo largo de toda la cadena productiva de la empresa. Desde luego, la sola planificación no resulta efectiva si no se considera como un eje transversal que debe implementarse y supervisarse periódicamente buscando mejora continua.

Ante esto, el marketing digital constituye una de las formas estratégicas que utilizan las empresas para atender sus procesos comerciales que facilitan el reconocimiento de las marcas y el incremento de las ventas de manera rápida y sin intermediarios. En este sentido, gran parte de las empresas, especialmente aquellas de menor tamaño, optan por gestionar por sí mismas el proceso comunicativo y promocional mediante el uso de las herramientas virtuales y tecnológicas lo que repercute en menores gastos operativos y promocionales.

Sin embargo, independiente de ello, las empresas dependiendo de los fines, debe ser consciente que el uso del internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación son una fuente vital para el logro de objetivos organizacionales en la actualidad que debe ser asumida con responsabilidad puesto que en últimas, lo que se busca es que la comunicación surta un mayor impacto positivo de la razón social o marca como parte de la gestión de la imagen e

identidad corporativa para aumentar los niveles de consumidores y ventas de productos y/o servicios.

El impacto y alcance del marketing digital radica principalmente a que se aprovecha la información de los mercados de manera actualizada permitiéndoles a las empresas tener la posibilidad de alcanzar mejores posiciones con respecto a la competencia, aprovechar las tendencias que ofrece las TIC permanentemente, fomentar la participación e interacción con los clientes de manera efectiva creando lazos y relaciones comerciales duraderas, donde además se supervisa el manejo y reconocimiento de la marca e incrementa la participación en el mercado eliminando barreras para acceder a los productos y servicios que se ofrecen y con ello, los gastos que ello implica.

Desde luego, es importante resaltar que dicho impacto y alcance se logra cuando las empresas hacen uso efectivo de las distintas herramientas y técnicas para implementar el marketing digital como una estrategia comercial y publicitaria dependiendo de los recursos y necesidad con que cuente. Hecho por el cual, se promovió la creación de la empresa Legasov como una alternativa integral para que las empresas, medianas y pequeñas logren aprovechar el mercado al que pertenecen, mejoren sus niveles productivos, el reconocimiento de su razón social y/o productos y servicios pero ante todo, cuenten con formación en dicho contexto para optimizar la gestión empresarial que asumen en la búsqueda de éxito en el mercado.

Los riesgos, como todo proyecto de emprendimiento, están sujetos a las condiciones del mercado, la responsabilidad y compromiso de los emprendedores, disponibilidad de recursos y cumplimiento de las expectativas y proyecciones realizadas. Desde luego, se sugiere hacer mayor énfasis en el manejo de los recursos económicos porque de ellos depende que el proyecto ostente la viabilidad reflejada en este documento y se ofrezcan servicios de calidad.

Referencias bibliográficas

Anuario Estadístico de Palmira (2022). Composición empresarial. [en línea]. [Consultado el 2 de junio de 2022]. Disponible en: https://ccpalmira.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2021/pdf/13sectorempresarial.pdf

Blanco, A. (2007). Formulación y evaluación de proyectos. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Branch Group. (2021). Estadísticas de la Situación digital de Colombia en el 2019 -2020. [en línea]. [Consultado el 1 de junio de 2022]. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE. (2021) ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? [en línea]. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

De Jesús, M. O. (2017). Evaluación financiera de proyectos. México: Ecoe Ediciones.

Frick, T. (2013). Return on engagement: Content, strategy and design techniques for digital marketing. Routledge

Hubspot. (2022). Tendencias de redes sociales 2022. [en línea]. [Consultado el 1 de junio de 2022]. Disponible en: <https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2022>

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Malhotra, K., & Naresh, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCit. (2021). Industria y comercio al por menor. [en línea]. [Consultado el 12 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-al-por-menor-registra-aumento-en-ventas>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Decreto 957. "Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011. [en línea]. [Consultado el 8 de junio de 2022]. Disponible en: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%205%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2021). Tejido empresarial. [en línea]. [Consultado el 9 de junio de 2022].

Disponible en:

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), pp. 91-103

Ortega, J. (2019). Las microempresas ‘pasan’ de las redes sociales. Cinco Días. En: El País. [en línea]. [Consultado el 30 de mayo de 2022]. Disponible en:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/12/pyme/1565637544_850994.html

Palacios, L. (2007). Principios esenciales para desarrollar proyectos. . Caracas: Enfoque latino. Universidad Católica Andrés Bello. .

Randall, G. (2003). Principios de Marketing. España: Thomson Editores Sapin.

Romero, L. y Rivera, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas. Primera edición. Pearson Educación. Perú. 880 p.

Rosales, M. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos. San José: ICAP.

- Sabogal, M. (2014). IV Encuentro de emprendedores: Marketing Digital y Comercio Electrónico. Unidad de Emprendimiento e Innovación. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional. Colombia
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J. & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: Estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, vol. 16, núm. 4, pp. 69- 90.
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. *Innovar*, 27 (64):51
- Simula, H., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. En *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same...* pp. 254- 263.
- Soininen, N. (2015). Improving smes brand awareness by digital marketing: A guide for smes .
Turku University of Applied Sciences.
- Striedinge, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27.