

**Estudio de factibilidad para la creación de una consultora de marketing y comunicaciones online, y el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de mipyme en el municipio de Aguachica, Cesar**

Diana Consuelo Vargas Mantilla

Directora:

Claudia Ximena Regueros Rueda

Comunicadora social-periodistas

Máster en Administración y Dirección Comercial MBA

Máster en Marketing

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

2023

**Página de Aceptación**

---

Claudia Ximena Regueros Rueda

Director Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

### **Dedicatoria**

A Mi madre Aminta Mantilla Navas y mi hermano Luis Abad Aparicio Mantilla por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

### **Agradecimientos**

A Dios. Por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mi tutora por el tiempo dedicado, apoyo y los conocimientos brindados.

## Tabla de contenido

Resumen .....	10
Abstract .....	11
Introducción .....	12
Justificación.....	13
Problema .....	18
Descripción del Problema .....	19
Planteamiento del Problema.....	20
Sistematización del Problema .....	21
Objetivos .....	22
Objetivo general .....	22
Objetivos específicos .....	22
Marco de Referencia .....	23
Marco Teórico y Conceptual.....	23
Comunicación y marketing .....	23
Marketing Digital .....	24
Redes Sociales.....	25
Emprendimiento .....	26
SEO .....	28
Problemáticas de Mipymes en Colombia.....	30
Marco Legal .....	32
Metodología .....	34
Tipo de Investigación .....	34
Investigación exploratoria .....	34
Investigación descriptiva.....	34
Población y muestra .....	35
Instrumento de medición .....	37
Fuentes de información .....	38
Fases del estudio .....	38
Análisis de resultados.....	39
Número de participan .....	39
Razón social .....	40
Representante Legal .....	40
Responde encuesta .....	40
Sector al cual Pertenece .....	41
Actividad Principal de la Empresa.....	41

Alcance de la Empresa .....	43
Profesional de Comunicación y Mercado .....	43
Planes de Comunicación y Marketing.....	44
Escala de valor de la empresa .....	44
Contrato de Agencia de Publicidad.....	45
Razones para no contratar una consultora.....	46
Contratar una Consultora en Comunicaciones y Marketing .....	47
Presupuesto para contratar una consultora .....	47
Tips para mejorar empresa .....	48
Propuesta de valor .....	49
Estudio de Factibilidad.....	49
Nombre- Marca .....	50
Logotipo .....	51
Misión .....	52
Visión .....	52
Objetivo General .....	52
Principios Corporativos.....	53
Alianzas Estratégicas .....	54
Cliente .....	55
Proveedores .....	55
Competidores .....	55
Financiero.....	55
Estructura Organizacional .....	55
Portafolio de Servicios .....	58
Aspectos Técnicos.....	61
Perfil de la demanda.....	61
Perfil de la competencia .....	61
Precio de Venta del Producto .....	62
Factibilidad del estudio técnico.....	62
Infraestructura y Costos .....	62
Estudio de Factibilidad.....	63
Estrategia de Comunicación.....	71
Plan de marketing.....	71
Fase de lanzamiento .....	72
Fase de posicionar la empresa.....	72
Fase de ganar clientes.....	72
Fase de reconocimiento y posicionamiento .....	72
Fase de expansión .....	73
Servicios .....	73
Estrategia de medios .....	73
Estrategia de marketing de contenidos.....	73
Conclusiones .....	75
Recomendaciones.....	77
Referencias bibliográficas .....	78

Anexos.....	82
Anexos A- <i>Sondeo de opinión</i> .....	82

**Lista de figuras**

Figura 1 .....	39
Figura 2 .....	40
Figura 3 .....	40
Figura 4 .....	40
Figura 5 .....	41
Figura 6 .....	42
Figura 7 .....	43
Figura 8 .....	43
Figura 9 .....	44
Figura 10 .....	45
Figura 11 .....	46
Figura 12 .....	46
Figura 13 .....	47
Figura 14 .....	48
Figura 15 .....	48
Figura 16 .....	51
Figura 17 .....	56



**Lista de tablas**

Tabla 1.....	57
Tabla 2.....	63
Tabla 3.....	67

## Resumen

El presente trabajo de grado se desarrolló con el fin de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing y comunicaciones online, y el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar. Este propósito se construyó a partir de evidenciar el auge de las redes sociales y su contribución a la transformación del sector empresarial. Para llevar a cabo este cometido inicialmente se estableció una metodología cuantitativa, exploratoria y descriptiva, basada en fuentes primarias y secundarias; con la aplicación de una herramienta de medición como es el sondeo de opinión a través de una encuesta, la cual fue aplicada a cuarenta y nueve (49) representantes legales o gerentes de las mipymes en el municipio de Aguachica, departamento del Cesar en Colombia. Para tal fin, se definió una muestra de diez preguntas cerradas; en segunda instancia se ejecutó un análisis interno y externo con la aplicación de una matriz a las empresas del marketing y comunicaciones online del Municipio de Aguachica del departamento del Cesar, y por último, se presentó un plan de Marketing.

El trabajo se desarrolla bajo los parámetros del Semillero de Investigación Yákano, adscrito al Grupo FISURA del Programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Los resultados del estudio se tomarán como referente para la realización de nuevas investigaciones para la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, ECSAH.

*Palabras claves:* comunicación, emprendimiento y SEO, Estrategia digital, marketing digital, redes sociales.

### **Abstract**

This degree work was developed with the purpose of conducting a feasibility study for the creation of a marketing and online communications company, and the positioning of brands, products and services of msme in the municipality of Aguachica, Cesar. This purpose was built from the evidence of the rise of social networks and their contribution to the transformation of the business sector. To carry out this task, a quantitative, exploratory and descriptive methodology was initially established, based on primary and secondary sources, with the application of a measurement tool such as the opinion survey, which was applied to forty-nine (49) legal representatives or managers of msme in the municipality of Aguachica, Department of Cesar in Colombia.

For this purpose, a sample of ten closed questions was defined; secondly, an internal and external analysis was carried out with the application of a matrix to the marketing and online communications companies of the Municipality of Aguachica in the Department of Cesar, and finally, a Marketing plan was presented.

The work is developed under the parameters of the Yákano Research Seminar, attached to the FISURA Group of the Social Communication Program of the open and distance national University UNAD. And the results of the study will be taken as a reference for the realization of new research for the School of Social Sciences, Arts and Humanities, ECSAH.

**Keywords:** communication, entrepreneurship and SEO, digital strategy, digital marketing, social networks.

## **Introducción**

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing y comunicaciones online, y el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar.

El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, el muestreo aleatorio simple (muestreo simple al azar), basada en fuentes primarias y secundarias, y la recolección de información se desarrolló a cuarenta y nueve (49) representantes legales o gerentes de las mipymes del municipio de Aguachica, con la aplicación del instrumento medición para conocer la opinión de los microempresarios.

Herramienta de medición estructurada en 10 preguntas cerradas, la cual enfatizó en la importancia del marketing digital en las empresas. Así mismo en el estudio se emplearon las técnicas de observación, revisión documental y sistematización de datos, constituyéndose en insumos para el análisis y disertación, arrojando las conclusiones y recomendaciones.

Los objetivos específicos desarrollados en la investigación fueron: conocer los alcances de las consultoras de marketing y comunicaciones online con la consulta a fuentes primarias y secundarias. Realizar un sondeo de opinión a las Mipymes del municipio de Aguachica, para conocer las necesidades en temas de comunicaciones. Analizar los resultados de las opiniones entregadas por los representantes de la Mipymes en Aguachica, Cesar para determinar la viabilidad de la creación de consultora de comunicaciones y marketing online.

Se presenta una propuesta de valor, enfocada a la creación de una consultora de comunicaciones y marketing online.

## Justificación

En Colombia aumenta la tendencia de los medios digitales, al igual que otros países del mundo, produciendo un cambio total en la vida de las personas, impactando en las nuevas formas de consumo dada por la facilidad, confianza y atención en la variedad de servicios y productos comercializados en las plataformas digitales llevando al cliente a inclinarse por compras online, a través de los buscadores, redes sociales y nuevas comunicaciones, fortaleciendo esta gran industria de las nuevas tecnologías de la información.

Indica Tian Chen en su artículo sobre “el uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad China de Nanjing”:

Las reseñas de los productos en los sitios de redes sociales se convierten en un factor importante que influye en las decisiones de compra de los usuarios, según Yin (2017) citado por Chen (2022). A través del análisis de la correlación de la confianza, la atención y la frecuencia de compra del producto, descubrimos que cuando las redes sociales se utilizan como herramienta de marketing, la atención a la información del producto y la confianza en las compras en línea tiene una correlación positiva ( $P < 0,001$ ) sobre la frecuencia de compra de los productos para los estudiantes universitarios. Por lo tanto, si las empresas desean aumentar las ventas y la frecuencia de compra de los usuarios, deben comenzar por mejorar la experiencia de los usuarios en el uso de las plataformas de redes sociales y mejorar la atención y la confianza de los usuarios en los productos de compra en línea (pág. 398).

Desde su creación las redes sociales han generado toda una transformación en el sector empresarial, convirtiéndose en el fenómeno de comunicación más influyente en el mundo empresarial. Logrando tener un impacto positivo en la imagen corporativa y oferta de servicios de las empresas pasando de lo análogo a lo digital. Por tanto, las redes sociales y el marketing

online son un gran complemento. En este mismo artículo, se hace mención del impacto del marketing digital en el sector empresarial y trae a colación algunos conceptos de otros autores:

El marketing de redes sociales se refiere a aquellas actividades de marketing digital por las que la empresa hace uso de los medios sociales para ganar la adhesión de los consumidores e implicarlos en comunicaciones sobre la marca Rodríguez-Ardura, (2014) citado en Chen (2022). En comparación con el marketing tradicional, el marketing de redes sociales cuenta con más ventajas tales como hacer un marketing más preciso, con menor coste y poder conocer la información del mercado a tiempo, Zi (2021), citado en Chen (2022).

Por lo anterior, el marketing de redes sociales permite generar un canal en doble vía de comunicación e interacción con los clientes, de allí, que la comunicación debe ser fluida, clara y precisa, logrando así atrapar más clientes.

En ese mismo contexto las empresas deben conocer más sobre el marketing digital, y en este sentido, es la invitación a empresarios de Aguachica y de la región, a que tomen la iniciativa de invertir en innovar y evolucionar, superando los medios tradicionales, para generar nuevas oportunidades de mercado. Las nuevas estrategias y herramientas que ofrece el Marketing Digital permiten cada vez más, tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al usarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo entre los clientes y organizaciones, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre los clientes y las organizaciones, lo cual no es fácil de encontrar en los canales tradicionales.

El invertir en estrategias de comunicación y marketing, tiene numerosas ventajas, entre las que se destacan, el reconocimiento de la empresa en el mercado online, en diferentes

plataformas digitales, siendo más visible; la reducción de costos operativos al entregar información al comercio online de forma inmediata.

Es decir, las 24 horas del día, produciendo efectividad y facilidad de llegar a un mayor público objetivo, un espacio favorable para encontrar oportunidades, abriendo nuevos mercados, consiguiendo una comunicación directa con el cliente, para dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea.

Lo anterior, configura el interés en este estudio de factibilidad para la creación de una consultoría online en comunicaciones y marketing, surge como apuesta para potencializar otras mipymes, sus ventas e imagen con el uso de las nuevas tecnologías y el mercadeo digital contribuyendo al desarrollo de la región.

El principal desafío será crear una empresa de comunicaciones y marketing online, innovadora, solida, creativa, visionaria y funcional, que fortalezcan las organizaciones y aporte al desarrollo de las Mipymes de la región. Tendrá por nombre Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., con un formato fresco, joven, innovador, que mantendrá la confidencialidad, honestidad, transparencia, protección de la información y activos digitales de los clientes.

La principal característica de la empresa será el desarrollo de actividades por medio de las comunicaciones y el marketing online, se destacan aquellas que involucran gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las Mipymes encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet, formando un vínculo bidireccional adecuado, donde actualmente las TICs o Tecnologías de la Información y Comunicación toman un lugar importante.

Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S enfatizaría en la seguridad digital como activo esencial que hay que proteger y tratar adecuadamente, adaptado a un entorno digital, siendo uno

de los principales retos a los que se enfrenta la empresa, esto es salvaguardar la misma de la vulnerabilidad frente a la exposición de los datos de los clientes y los propios de la empresa como ciber amenazas y otros riesgos informáticos.

La empresa pretende ofrecer a sus clientes asesoría de acuerdo a las necesidades y fallas que se detecten en las Mipymes, de una forma novedosa, generando distintos canales de comercialización, distribución, venta de productos y servicios, mediante sitios web corporativos dinámicos y atractivos para los consumidores, utilizando estrategias publicitarias y comerciales efectivas, en relación a las tendencias de consumo e incluso despertando emociones en los clientes para que efectúen la acción de compra de los productos y servicios.

En este sentido, se espera que con la creación de esta empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S se contribuya al fortalecimiento económico de la región, por medio del desarrollo de Mipymes, propiciando oportunidades de certificación de calidad, estructura organizacional y planeación financiera, esto es; el desarrollo de estrategias corporativas personalizadas como tácticas para conseguir una verdadera transformación aprovechando los momentos de contacto con clientes, tales como:

Aplicar correctamente la tecnología en los procesos digitales, cumpliendo los compromisos y alcanzando las metas establecidas, ofrecer diferentes estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades de cada cliente, mostrando cómo funcionan, el alcance que puede llegar a tener cada una en su negocio contando como base el plan de marketing 2.0 y marketing 3.0 siendo más consecuentes con la misión y visión de la empresa; lograr campañas de email marketing que puedan a llegar a ser exitosas, así como ser capaces de medir y analizar los resultados obtenidos; hacer uso de las diferentes plataformas, soportes, herramientas tecnológicas y soluciones que ayudarán anunciar el producto para complacencia de los clientes, consiguiendo



campañas de comunicación más eficientes seleccionando el mix de medios apropiado, con formatos publicitarios actualizados; asesorar a los clientes sobre el control, medición y definición, retorno de la inversión en entornos digitales, cuantificando económicamente las campañas.

Y finalmente, profundizar en la importancia de la gestión de la relación con el cliente dentro del entorno digital, estableciendo procedimientos y acciones orientadas al cliente; ofrecer el servicio de Auditoría de marketing digital, para poder evaluar el grado de eficacia de las acciones de marketing on-line que está desarrollando el cliente y descubrir oportunidades, así como problemas potenciales que afectan a la empresa. Todas estas consideraciones, fueron tenidas en cuenta por la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí-Marketing Digital S.A.S. que pretende ofrecer un amplio portafolio de servicios para las mipymes del Municipio de Aguachica, entendiendo las exigencias del mercado y conociendo las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

## Problema

El mundo empresarial está en constante evolución, es dinámico, cambiante y complejo, en este día a día se sortean situaciones un tanto desfavorables, otras no tanto, pues el mercado amerita ajustes permanentes como que las empresas se adapten, de lo contrario conllevaría al fracaso e incluso a su cierre total. Estos factores, van desde lo económico, tecnológico, talento humano y competitividad, lo cual para muchos es difícil de superar.

Sumado al hecho de competir con marcas posicionadas y reconocidas, se presenta la crisis económica generada por la declaratoria de emergencia a raíz de la pandemia por COVID19, entre otros. Para algunas empresas fue el declive, pero para otras la oportunidad para reinventarse mediante el uso de redes sociales, para el reconocimiento, posicionamiento, y apertura a nuevos públicos y mercados, aumentando las ventas a través de la aplicación de nuevas estrategias de mercado como el marketing digital.

Para Trejos-Gill (Trejos-Gil, 2020, pág. 99) en su artículo en la Revista Escuela de Administración de Negocios nos explica como los empresarios no aplican el marketing digital como debería ser, con las debidas métricas y mediciones adecuadas. Es así, que de acuerdo con el buen uso del marketing digital se evidencia en los resultados midiendo la competitividad de las empresas y así, identificando las más competitivas que por lo general son las más grandes.

El mercado colombiano aún está en constate transformación digital. Los empresarios deben considerarlo como una herramienta de ayuda para posicionarse en redes y conseguir nuevos clientes; para entrar en los mercados, competir y sobrevivir a los constantes cambios que enfrenta el sector empresarial.

Por lo anterior, es un trabajo que se debe seguir con el apoyo de entidades gubernamentales que le apuesten a fortalecer a las empresas en el uso de usos de herramientas

tecnológicas TICs relacionadas con la visibilidad de la marca, el posicionamiento de sus productos a nivel internacional y la pertinencia de la inversión en marketing Digital.

### **Descripción del Problema**

El municipio de Aguachica se encuentra ubicada estratégicamente convirtiéndose en paso obligatorio entre municipios de varios departamentos, como: Bolívar, Cesar, Magdalena, Norte de Santander y Santander. Siendo un punto de acopio empresarial estratégico y de grandes oportunidades para el sector empresarial. A pesar de ser una población con muchas oportunidades por las diferentes vías de acceso y límites con diferentes departamentos, algunas empresas se han quedado prácticamente estancadas en el pasado, sin poder crecer, por la falta de innovación, y una clara resistencia a las nuevas tecnologías, por seguir usando medios de información y comunicación tradicionales como el pasacalle, voz a voz, volantes, los afiches y el perifoneo, en fin; ocasionando desactualización con procesos rudimentarios y conformes, esto en razón del escaso conocimiento de estrategias de marketing y publicidad, que ha llevado a la resistencia a salir de lo convencional, dejar el espacio de confort e incorporar los medios digitales.

Al no tener estrategias de ventas más eficaces, muchos negocios se han visto abocados a la quiebra y el cierre total, pues los clientes externos, demandan productos de calidad y de última tecnología. Lo anterior en razón a que, el empresario no tiene visión estratégica, no se proyecta, no tienen una oferta amplia de productos y no crean, ni vislumbran la necesidad del consumidor, solo viven del día a día, aunado al uso inadecuado de medios tecnológicos.

## **Planteamiento del Problema**

Los resultados de la investigación evidencian que las empresas en el municipio de Aguachica adolecen de un plan estratégico de marketing y de una imagen corporativa o marca personal, que logre el impacto esperado, esto por la falta de claridad de aquello que se quiere vender, de la ausencia de definición del público o cliente externo, al desconocimiento de la población y de las estrategias del mercado.

En consecuencia, la implementación de estrategias publicitarias y de comunicación poco creativas, en las Mipymes, no permite que el negocio sea visible, lo que ocasiona desconocimiento y desinterés por parte del cliente por el producto o servicio. Pues la imagen personal, precio, el lugar, la atención y el ambiente influyen en la forma en que se vende un producto. No conocerlo detalladamente aun sabiendo que el producto es excelente, no genera el impacto deseado en el cliente final y por ende la no compra.

Por ello, frente a circunstancias como las vividas en el marco de una pandemia, muchas Mipymes en Aguachica se vieron avocadas a “reinventarse”, y crear formas de llegar a sus clientes por medio de las redes sociales, y el uso de las TIC’S para ser competitivas estableciendo estrategias de marketing online como una forma económica y segura de llegar a un número amplio de clientes, y de sobrevivir a la crisis. De ahí la pertinencia de este estudio, pues con los resultados del mismo se contribuirá a la generación de cambios en las empresas medianas y pequeñas empresas, a partir de la creación de estrategias de marketing y publicidad a través del comercio electrónico.

Ahora bien, teniendo en cuenta que cada vez más el consumidor está incorporando la compra a través de plataformas digitales, el uso de motores de búsqueda son en la actualidad una herramienta para comparar los precios no solo de marcas reconocidas, sino también, de aquellas

que no gozan de un posicionamiento fuerte en el mercado, pero que tal vez por su calidad y precio, pueden llegar a convertirse en la compra perfecta, logrando satisfacer las necesidades de los nuevos potenciales clientes. Es reconocer que el producto final es lo que el cliente quiere y conoce de él. Por ello el apostar a estrategias de comunicación y marketing online para crear una imagen corporativa y personalizada proporciona a las Mipymes visibilidad y competitividad en el mercado online en el municipio de Aguachica. Por ello, el presente estudio se postuló la siguiente pregunta problema: *¿Es viable crear en el municipio de Aguachica, Cesar, una empresa de marketing y comunicaciones online, para el posicionamiento de las mipymes?*

### **Sistematización del Problema**

Se realizó la sistematización de los resultados obtenidos del sondeo de opinión, a través de matrices, lo que permitió elaborar gráficas y por consiguiente analizar la información para determinar la relación de las variables de estudio permitiendo analizar las necesidades y demandas de información que tienen los clientes y a la vez evaluar los servicios con un plan de mejora de la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing y comunicaciones online para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar.

### **Objetivos específicos**

Conocer los alcances de las consultoras de marketing y comunicaciones online con la consulta a fuentes primarias y secundarias.

Realizar un sondeo de opinión a las Mipymes del municipio de Aguachica, para conocer las necesidades en temas de comunicaciones.

Analizar los resultados de las opiniones entregadas por los representantes de la Mipymes en Aguachica, Cesar para determinar la viabilidad de la creación de consultora de comunicaciones y marketing online.

Presentar una propuesta de valor, enfocada a la creación de una consultora de comunicaciones y marketing online.

## Marco de Referencia

### Marco Teórico y Conceptual

#### *Comunicación y marketing*

La comunicación es muy importante en la sociedad, por lo que tiene un papel relevante en la vida cotidiana, en tanto que, todo comunica, las conversaciones e interacciones con otros, el tono y la forma de relacionarse al interior de las familias, el saludo, la manera como se lideran reuniones o se dirigen a los equipos de trabajo, entre otros. Ahora bien, dentro de una empresa también es significativa la comunicación, teniendo en cuenta los mercados publicitarios donde se va a desarrollar y tener presente la competencia.

En consideración con lo anterior, se contemplan distintas corrientes desde la comunicación teniendo en cuenta que hoy por hoy convergen muchas corrientes, no obstante, se considera el concepto de López:

Pero en sí, la comunicación como un concepto amplio y abstracto, entre comunicación, relaciones sociales y construcción de la realidad, un proceso mediante el cual se da la interacción de los sujetos sociales, en el marco de una retroalimentación cognitiva, donde influye el entorno y el contexto, produciendo una comunicación con significado, fluida y de interacción constante. Dejando un lado la teoría “marxismo ortodoxo” haciendo parte del pensamiento de izquierda y generando una nueva visión del marxismo, en un mundo donde impera el capitalismo (Lopez, 2015) .

De otro lado, autores sobre comunicación integrada de marketing hablan de: “El mix de comunicación tradicional, como un paquete completo que tiene la empresa en comunicaciones que integra el marketing tradicional (venta y promoción), relaciones públicas, y venta personal” (Estrella & Segovia, 2016). Asimismo, las autoras en su libro *Comunicación integrada de marketing* exponen que:

Tras la implementación del mix de comunicación tradicional, surge la comunicación online tradicional, esta es más efectiva en llegar a los clientes, ya que reúne diferentes elementos para el reconocimiento de una empresa en el mercado, como son la

creación de una web corporativa, publicidad en internet, posicionamiento en buscadores (SEM= SEO+SEA), marketing de afiliación, marketing interactivo, e-mail marketing y marketing de permiso, reuniéndolos en publicidad y marketing directo.

El inbound marketing o marketing de atracción, surgen como un concepto nuevo a raíz de las nuevas tendencias y por los nuevos hábitos que adquiere el consumidor, su principal propósito es atraer al consumidor, siendo este quien encuentre la marca o producto, agrupando todas las acciones de comunicación y marketing apuntando al concepto de Comunicación Integrada De Marketing -CIM. De allí la importancia que cobra el uso de las redes sociales en el marketing online (Estrella & Segovia, 2016).

### ***Marketing Digital***

Los medios digitales han evolucionado rápidamente originando nuevas oportunidades y opciones tanto para el marketing y los medios publicitarios logrando ser utilizados como un valor de competitividad, es por eso que en la actualidad las organizaciones se han llegado a enfrentar a una realidad con mayor tecnología, y si no se logran desarrollar en este contexto, se puede originar algún conflicto en diferentes niveles de las empresas:

Es así como el marketing digital se ha colocado como un factor poderoso en cuanto a llegar a fidelizar a los usuarios para que influyan en el procedimiento de decisión de compra de los consumidores en la situación de llegar a decidir por un bien o servicio en un entorno donde los usuarios son menos fieles, y gracias al marketing digital con tan solo un clic se ha llegado a cambiar el enfoque de las ofertas y de los productos y ofertas para que llegue a ser impactante para nuestros usuarios (López Guzmán & Campos Salcedo, 2019).

Los autores López & Campos en su tesis Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del Distrito de Trujillo, quisieron determinar si el uso de estrategias de marketing digital tenía impacto en la fidelización del cliente de la empresa Rosatel en el año 2017, para ello se utilizó un diseño explicativo, empleando la técnica de sondeo de opinión con sus respectivos instrumentos para la recolección de datos. En este estudio se logró



establecer que el marketing digital si tiene un impacto sobre la fidelización del cliente de Rosatel, es pertinente así, partir de las opiniones y percepciones de los clientes. Asimismo, se determinó que el nivel de fidelización alcanzado por la empresa Rosatel en el año 2017 fue alto debido a que han logrado crear clientes satisfechos a través de la personalización y diferenciación de productos, así como el compromiso y cumplimiento de las expectativas del cliente (López Guzmán & Campos Salcedo, 2019).

La directora y consultora principal de AGL Consultoría, Ada Leyva, en su libro *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*, muestra diferentes herramientas con una innovadora metodología para aplicarlas en el marco corporativo y empresarial. Dando un aliciente a aquellas personas que desean emprender que no tienen una carrera o que al contrario por su edad no encuentran opciones laborales que les satisfaga y desean dar un giro a su vida. Leyva, asegura que para incursionar en el mundo del marketing se debe tener claro el concepto de marketing, ya que se le ha dado una mala interpretación y se tiende a confundirlo con otros conceptos de publicidad, comunicación, venta, entre otros (2016).

El marketing se ha asociado con nuevas terminologías que ha desconfigurado su concepto, pasando desde el marketing social, eco-marketing hasta el marketing holístico, producto de las nuevas tendencias del mercado y usarla como una referencia o imponer una tendencia. Es así, como Leyva se refiere al marketing como una ciencia, que si se aplica correctamente brinda beneficios en determinadas áreas desde lo personal hasta lo profesional, su actuar es táctico y operativo, centrándose en la satisfacción del cliente: el marketing integra una serie de conceptos como estrategia, compromiso, autenticidad, en sí, defiende lo que determina la marca, su “esencia. El marketing no es una moda (Leyva, 2016, pág. seccion 6).

### ***Redes Sociales***

Las redes sociales surgieron como una forma de interactuar con otros desde la virtualidad, se convirtió en un espacio para hacer amigos y crear una vida social virtual e

interactuar con muchas personas de otras culturas. Pero con el tiempo creció tanto, que se convirtió en un espacio propicio para ofrecer productos y generar necesidades de consumo, aun cuando la mayoría de los usuarios son jóvenes, y una población de alto consumo.

Según la periodista, docente en las áreas de la comunicación Yesmin Tibocho Patiño (Tibocho, 2017) ha manifestado que en la actualidad se presenta un fenómeno en torno a las nuevas tecnologías de la información con la llamada “*revolución de la información*” generando nuevas formas de comunicarnos y de interactuar, con el uso de las nuevas tecnologías se ha generado un nuevo lenguaje y nuevas formas de consumo trayendo beneficios al mundo empresarial. Tibocho enfatiza en las ventajas del uso de redes sociales:

El éxito de las redes sociales en el periodismo digital se debe, a que esta es una herramienta completa con todos los elementos que ofrece el internet, para comunicar, compartir determinada información, permitiendo el fácil acceso de los usuarios, sin restricciones. El lograr compartir contenido multimedia (audio, fotografía o sonidos) para ver al instante y lograr la navegación entre hipertextos, potenciando la interactividad social entre usuarios frente a una noticia. La noticia en red es menos compleja y estructurada, es más sencilla y fácil para publicar de forma inmediata. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional y variado, consintiendo la interacción de muchas personas de forma simultánea (Tibocho, 2017).

### ***Emprendimiento***

Emprendimiento un concepto muy usado en los últimos años, se ha impulsado por los denominados milenials, personas jóvenes que han nacido en la era digital y que quieren innovar constantemente en nuevas formas de negocio, abriendo nuevas formas de empleo, ayudando a la economía del País. Según artículo en Revista de Venezolana de Gerencia sobre el perfil emprendedor en estudiantes: divergencias entre dos universidades colombianas:

El perfil emprendedor de una persona que se caracteriza por su capacidad de encontrar soluciones sencillas a problemas complejos, por su aptitud para encontrar

recursos destinados a la creación, invención, descubrimiento o innovación. El emprendedor es capaz de crear nuevas formas de solucionar problemas, de forma creativa, en un entorno específico. En la actualidad, existen diferentes modelos de emprendimiento los cuales se basan en estudiar sus procesos y las características sobre la personalidad y el entorno en que se desarrolla el emprendedor, teniendo en cuenta las variables endógenas y exógenas del ecosistema emprendedor.

Dentro de los enfoques para el estudio del emprendedor se encuentran el psicológico y el sociológico. El enfoque psicológico establece que los emprendedores son agentes con características innatas o adquiridas en los primeros años de vida diferentes a las del resto de las personas y trabaja sobre el supuesto que el emprendedor “nace y no se hace”, este postulado es respaldado por McClelland (1960) y Hagen (1962), citados por Rubio, Rodríguez, Flórez & Molina (2019), consideran que el emprendedor tiene una personalidad creativa movida por una alta necesidad de logro. Por otra parte, está enfoque sociológico, según el cual las características del emprendedor son adquiridas a lo largo de su vida, mediante un proceso de socialización, donde interactúan una serie de factores económicos, sociológicos, psicológicos, culturales, y otras variables exógenas (pág. 460).

El proyecto *la formación del emprendimiento un elemento en el contexto internacional* de los autores Durán, Fuenmayor, Cardenas, & Hernández (2016), arroja como resultado unas líneas de reflexión en torno a la influencia del nivel de educación, el desarrollo de habilidades, las oportunidades, y las características psicológicas como la creatividad, la perseverancia, el control interno, la iniciativa, la autonomía, la motivación entre otros. Según los autores, el emprendimiento como nuevo fenómeno en auge, debe hacer parte de la responsabilidad social de las universidades, prima el planteamiento de alternativas de solución a la realidad del país, donde el cuerpo de docentes formado en la rama, realizar seguimiento a los proyectos de emprendimiento de los estudiantes. En ese sentido, plantearon lo siguiente:

Dentro de este marco, en la búsqueda de marcar la diferencia en la manera de crear cultura social y comunitaria, las instituciones de educación superior a nivel mundial se han encaminado a promover programas y procesos de desarrollo y apoyo a la sociedad.

Es así como se concibe en la actualidad el proceso de emprendimiento, el cual se ha enfocado al trabajo con las comunidades en condiciones de vulnerabilidad, pero además apoyar a las personas o grupos con la disposición de promover una idea de negocios, de tal manera de generar un proceso de integración como un sistema de direccionamiento de políticas de desarrollo social, económico y personal, promoviendo el desarrollo de las comunidades, orientándose al emprendimiento como base para cumplir con la responsabilidad social, esto significa emprender desde las necesidades de las comunidades y para contrarrestarlas. Dando paso a la vinculación entre la empresa y la universidad.

Bajo este contexto, para este proceso de emprendimiento se debe tomar en cuenta el modo de vida, las condiciones de vida y el nivel de vida, consideradas como categorías de corte sociológico que se relacionan estrechamente con el bienestar. Entre las condiciones de vida están, la disponibilidad de fuentes de trabajo, proceso que desde este estudio se ha buscado promover, fomentando la generación de ingresos, idea de negocios, a través de un proceso de emprendimiento orientado a un emprendimiento solidario y cultural, arraigado a la mejora de las condiciones de vivienda, servicios de atención médica, disponibilidad de alimentos, existencia de centros culturales, deportivos, saneamiento ambiental, transporte, comunicaciones, entre otros.

Para lograr lo antes planteado, se han buscado alternativas que coadyuven a estos grupos de interés a superar de alguna manera las limitaciones y problemas como consecuencia de los problemas sociales y económicos, (vulnerabilidad). Lo que se pretende es generar ingresos, a partir del emprendimiento social, solidario y cultural, considerando al individuo como un ser bío - psico y social, esta manera propiciar la integración de los ciudadanos desde los negocios inclusivos, comprendiéndolos desde diferentes perspectivas y realidades” (págs. 60,61).

## **SEO**

Los buscadores o motores de búsqueda, por su diseño tiene la función de encontrar otros sitios o páginas Web. Hay dos tipos de buscadores, los spiders o arañas como Google y los directorios como Yahoo (MinTic, 2020).

El SEO por su sigla en inglés (Search Engine Optimization) y Optimización en los Motores de Búsqueda, se ha convertido en una opción para el marketing digital al momento de búsqueda de determinada información, ya que ayuda a los motores de búsqueda las cuales son las enciclopedias modernas, la más conocida es google. Al respecto, la investigación realizada por Andrés Felipe Castro Hernández destaca cómo influye el marketing en la compra y porque los consumidores se apoyan más en los motores de búsqueda antes de efectuar una compra, debido a que comparan el producto en precio y calidad, hasta hallar un precio justo. En consecuencia, el precio de los productos estará condicionado por la publicidad y su costo.

Esta investigación hace referencia a los anuncios pagados por las empresas en los motores de búsqueda, así pues, el internet se constituye para las empresas en la línea de marketing, en una nueva forma de vender un producto para que este sea perceptible o no al ojo del consumidor. De esta forma, impera la publicidad en línea, de ahí la importancia de los motores de búsqueda como un formato reconocido por las empresas para vender su marca, servicio o producto, verbigracia SEM- Search Engine Marketing, reconocido al brindar los primeros resultados de búsqueda de acuerdo al pago del anunciante. En los motores de búsqueda el uso de palabras claves tiene un valor, por la determinación que genera en el consumidor para elegir el producto, de acuerdo a los resultados de búsqueda. En este sentido Castro plantea los siguientes elementos:

La publicidad conducida a través de palabras claves en motores de búsqueda es indispensable para generar competencia, por ello lo usa grandes marcas, que han dejado los medios tradicionales para apuntar a una publicidad con propósito, asociando la búsqueda con el consumidor. Los buscadores son herramientas para que los consumidores encuentren lo que están buscando.

...(…) Grandes marcas apuestan al internet para conseguir a sus usuarios, sabiendo que es allí donde usan los motores de búsqueda al ser una herramienta

procedente del internet que facilita la vida de los usuarios al momento de realizar la búsqueda de todo tipo de información, obteniendo la información de primera mano del producto y selección entre diferentes opciones de compra.

...(…) Los motores de búsqueda son gratuitos para el usuario. Tienen un doble uso, en el sector comercial se ubica proveedores y en el marketing que a través de la publicidad SEM los clientes más importantes se enfatizan en la búsqueda de servicios y productos. De allí que las organizaciones determinen su estrategia a usar en internet y logren que sus clientes lo encuentren de forma efectiva (Castro, 2019).

Lo anterior, permite concluir la utilidad de los motores de búsqueda como herramienta búsqueda de información, de un lado para los usuarios y consumidores, posibilita la toma de decisiones en torno a una compra haciéndola más efectiva, rápida, y gratuita; a su vez, a las pymes les beneficia económicamente, en tanto se reducen los gastos en publicidad, pues otorga una plataforma de trabajo amplio para el marketing, y el posicionamiento y la fácil ubicación del producto en el internet. La economía digital se identificó como un nuevo término siendo un espacio donde confluyen la economía con la tecnología de la información para generar rentabilidad a las empresas en los bajos costos de los servicios verbigracia el “pago por clic”-PPC, que trata que el anunciante pague por cada clic realizado por el usuario.

### ***Problemáticas de Mipymes en Colombia***

En la revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, se redactó un artículo respecto a las líneas de investigación en micro, pequeñas y medianas empresas, se adelantó una revisión documental y publicaciones sobre Mipymes en Colombia entre 2005 y 2010. Como resultado de esta revisión, se plantea la necesidad sentida de nuevas líneas de investigación en los programas académicos de la universidad relacionados con el sector, frente a la problemática del surgimiento, crecimiento y fortalecimiento de las Mipymes en Colombia (Vera & Mora, 2011).

Otro aspecto que surgió respecto a las mipymes, es en relación con las diferentes problemáticas que les afecta, la principal es la falta de acceso a información, a créditos, a financiaciones, a tecnologías y estrategias de impulso por parte de entidades estatales, ya que van en un crecimiento rápido. El llevar a cabo investigaciones realizadas en la materia Permite la identificación de las falencias en el sector y de esta manera, desarrollar programas de fortalecimiento, orientación e implementación de estrategias para garantizar su sostenibilidad. ..(...) en el mismo sentido, estaría la investigación y la formación universitaria, estas dos deben ir de la mano. Las investigaciones se pueden desarrollar desde la academia, incluirlas en sus planes curriculares de pregrado y posgrado, diferentes actividades que aporte al conocimiento constante del estudiante sean de tipo curricular como talleres en el aula y semilleros de investigación (Vera & Mora, 2011).

La sigla TIC significa “tecnologías de la información y las comunicaciones”. De acuerdo el sitio especializado TechTarget, agrupa dispositivos, aparatos, métodos electrónicos y aplicaciones (televisores, celulares, radio, computadores, tabletas digitales, infraestructura de redes y sistemas de satélites) software, las aplicaciones y los servicios que están asociados con todos esos equipos, permitiendo comunicar, acceder, producir, guardar, presentar y transferir información en una sociedad más dinámica e interconectada (MinTIC, 2017).

Lo anterior constata, la incidencia de internet y las nuevas tecnologías de la información, pues le han proporcionado al mundo la posibilidad de interactuar desde cualquier lugar del planeta y tener acceso a la información, estudios, avances, noticias que suceden en otro lugar del mundo. Lo que se evidencio recientemente frente a la crisis generada por la declaratoria de emergencia por el COVID 19, luchas personas incorporaron en su cotidianidad el uso de dispositivos y aplicaciones para educación, salud y las empresas.

Por otro lado, la relación de las TIC con el marketing tiene ventajas ya que las TIC facilitan el control acerca de las variables del marketing y facilitan el flujo de información, el acceso al conocimiento de los clientes, facilitando los procesos entre empresa y consumidor.

## Marco Legal

Las mipymes se han convertido en una nueva fuente de generación de trabajo en Colombia, son una modalidad comercial creada para estimular la formación de empresa y ayudar a la economía nacional. A continuación, el marco legal de referencia, el cual se constituye de la normatividad y la jurisprudencia nacional referente a las temáticas que se desarrollan en el proyecto.

En Colombia el Gobierno ha contribuido al desarrollo empresarial desde las Leyes, garantizando la libre creación de empresas, fortaleciendo la Economía. Según la ley de Colombia las siglas Mipyme corresponden a “*micro, mediana y pequeña empresa*”.

Ley 590. (Congreso, 2000). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de los micros, pequeñas y medianas empresa.* En su Artículo 2° define a micro, pequeña y mediana empresa: *Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano que responda a los siguientes parámetros:*

### *1. Mediana Empresa:*

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;*
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.*

### *2. Pequeña Empresa:*

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;*
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.*



*3. Microempresa:*

*a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;*

*b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.*

De otro lado, en el Artículo 7°, se evidencia la importancia del trato equitativo al establecer que la atención no sea solo a las Mipymes sino integral, hace mención de las entidades estatales a cargo del Ministerio de comercio, las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, así como el Fondo Nacional de Garantías, el SENA, Colciencias, Bancoldex, Proexport, FINAGRO, Fondo Agropecuario de Garantías, Banco Agrario, las Compañías Promotoras y Corporaciones Financieras y las demás entidades vinculadas al sector, generando espacios pertinentes al a la atención y garantizar la efectividad de sus acciones, dando cumplimiento a las disposiciones de la presente ley.

## **Metodología**

El presente estudio de factibilidad para crear una empresa de consultoría online en comunicaciones y marketing para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios dirigida a mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar, se realizó como investigación de tipo exploratoria y descriptiva, basada en fuentes primarias y secundarias, a partir de la aplicación de una herramienta de medición como el sondeo de opinión que constó de 10 preguntas, y fue desarrollada en forma digital por 49 representantes legales o gerentes de las grandes y pequeñas empresas, en una alianza con la Cámara de Comercio del Municipio de Aguachica, Cesar.

### **Tipo de Investigación**

Para la realización de este trabajo, fue necesaria la aproximación a dos tipos de investigación, para saber cuál es el indicado para este trabajo, a saber: exploratoria y descriptiva

#### ***Investigación exploratoria***

La investigación exploratoria según Hernández, Fernández & Baptista tiene por objeto principalmente estudiar un tema desconocido, poco novedoso o que no se haya estudiado, antecede a las demás investigaciones, por sus estudios exploratorios que no es definido (2010, págs. 86-87).

Es así que, una investigación podría iniciar como exploratoria, y pretender profundizar en algunos aspectos, esto lo determina el investigador y el grado de conocimiento respecto al tema.

#### ***Investigación descriptiva***

Un estudio descriptivo se usa para estudiar un fenómeno, la manera cómo surge y su comportamiento, son investigaciones más amplias y en estas se puede profundizar en el tema, por lo general se estudian variables o datos cualitativos correspondiendo a números o valores para realizar análisis estadísticos.

Los estudios de alcance descriptivo la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 92).

Luego de realizar un recorrido por los diferentes tipos de investigación, el planteamiento del problema y objetivos se determinó que, el tipo de investigación fuera tipo exploratoria y descriptiva, en la primera se obtuvieron datos suficientes del tema, y con la segunda, se hizo uso de datos descriptivos los cuales se expresaron en términos cualitativos y cuantitativos, puesto que por medio de un proceso de revisión documental se condujo a la formulación del problema, referentes teóricos y conceptuales, con el fin de determinar cómo el marketing online ha influido en las empresas, y se constituyó en herramienta clave en el sector empresarial en Colombia.

El diseño de investigación a emplear es el DEXPLOS (Diseño Exploratorio Secuencial). Según Creswell (2009) citado en Hernández, Fernández & Baptista “Es útil para quien busca explorar un fenómeno, pero que también desea expandir los resultados. Una gran ventaja del DEXPLOS reside en que es relativamente más fácil de poner en marcha porque las etapas son claras y diferenciadas. Asimismo, resulta más sencillo de describir y reportar” (2010, pág. 552)

### **Población y muestra**

La población de estudio está conformada por todos los representantes de las grandes y pequeñas empresas del Municipio de Aguachica, Cesar. La selección de la muestra se hizo en dos momentos: primero se aplicó la fórmula universal, con la cual se definió el número de representantes legales a los cuales se consultó, esto teniendo en cuenta que en el municipio de Aguachica del departamento del Cesar cuenta con 5.000 empresas incluidas Mipymes registradas

en la Cámara de Comercio de Aguachica situación que posibilita para hacer la aplicación de la siguiente fórmula:

$$X - Y$$

Dónde:

X = Marketing digital online

Y = Mipymes del municipio activas

En este trabajo de investigación se pretende aplicar la fórmula de población infinita para hallar la muestra necesaria, a continuación, la formulada a usarse:

$$\underline{M = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}}$$

**E2 (elevado a la 2)**

**n = muestra**

Z2 = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Luego se reemplazan los valores de la fórmula de muestra según el resultado que nos arroje, se usa en la fórmula de la muestra ajustada, es la siguiente:

$$n = n'$$

$$1 + \frac{n'}{N}$$

Muestra ajustada

$N' =$  Muestra hallada con la fórmula de población finita

$N =$  Población

El resultado arrojado de la anterior formula es la muestra de las empresas de marketing y comunicaciones online del Municipio de Aguachica, Cesar.

En un segundo momento, luego de conocer el resultado del número de empresas al que se les consultó, se realizó un muestreo aleatorio simple (Muestreo Simple al Azar), según Hernández, Fernández & Baptista esta es una opción y la mejor es el uso del programa STASS para seleccionar números de forma aleatoria (Metodología de la Investigación, pág. 183). Es decir, se realizó la selección de las Mipymes de marketing y comunicaciones online del municipio de Aguachica del Cesar al azar, el único criterio fue, que en el momento del estudio estuvieran activas.

### ***Instrumento de medición***

El instrumento diseñado en este trabajo de investigación fue un sondeo de opinión estructurado con preguntas cerradas y abiertas dirigido a los representantes de las mipymes, consta de 10 preguntas sobre los diferentes aspectos de las mipymes en la importancia de usar el marketing digital.

### ***Diseño de la investigación***

El Dr. Roberto Hernández Sampiere (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 120), establece el diseño de la investigación como un plan o estrategia elaborada para recoger la información que se necesita en determinada investigación.

### ***Fuentes de información***

Primarias: Documentos de académicos y especialistas en la temática, Artículos de consulta electrónica, libros impresos, revistas de economía entre otros.

Secundarias: Uso de una herramienta de investigación para recolección de datos.

### **Fases del estudio**

Se ejecutaron acorde con los objetivos específicos del proyecto:

Conocer los alcances de las consultoras de marketing y comunicaciones online con la consulta a fuentes primarias y secundarias.

Realizar un sondeo de opinión a las Mipymes del municipio de Aguachica, para conocer las necesidades en temas de comunicaciones.

Analizar los resultados de las opiniones entregadas por los representantes de la Mipymes en Aguachica, Cesar para determinar la viabilidad de la creación de consultora de comunicaciones y marketing online.

Presentar una propuesta de valor, enfocada a la creación de una consultora de comunicaciones y marketing online.

## Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados del sondeo de opinión, mediante los cuales comienza a dar respuesta a la pregunta problema planteado al inicio del proyecto.

El estudio de factibilidad se enfocó en el sector de servicios de consultoría empresarial de Mipymes, con el fin de determinar la posible demanda que tendría el servicio, así como las necesidades más representativas que permitan la creación de un portafolio de servicios idóneo y alcanzable para el público objetivo.

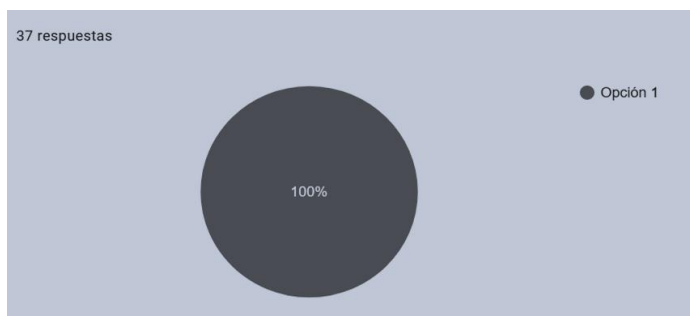
Para ello se aplicó el instrumento de medición para un total de 49 Mipymes (muestra seleccionada), se diligenciaron de manera electrónica por medio de redes sociales se compartió el link y de forma presencial por medio de una visita a las empresas a través del diligenciamiento de una encuesta de opinión estructurada con 10 preguntas cerradas de la importancia de uso del marketing digital en su empresa, con el objetivo de obtener respuestas concretas para poder realizar el manejo de la información de forma cuantitativa. Ver Anexo A.

### *Número de participan*

De un total de 49 Mipymes ubicadas en el municipio de Aguachica se obtuvieron 37 respuestas de aceptación la aplicación del instrumento.

### *Figura 1*

*Aceptación del sondeo de opinión.*

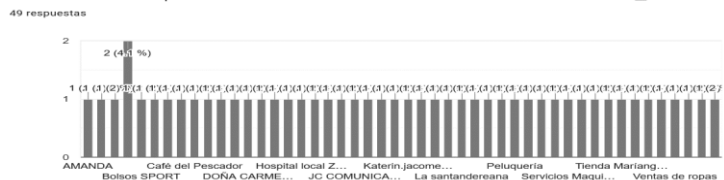


*Fuente.* Elaboración propia

**Razón social**

**Figura 2**

*Razón Social de la Empresa*

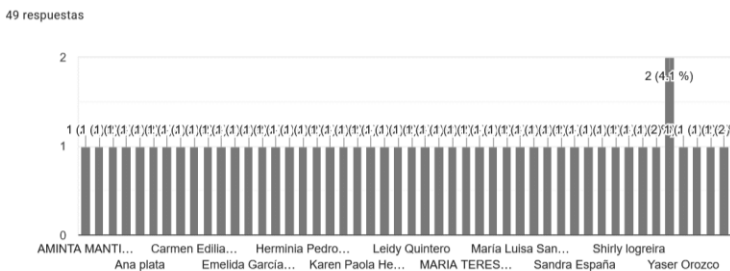


*Fuente.* Elaboración propia

**Representante Legal**

**Figura 3**

*Nombres y Apellidos del Representante Legal*



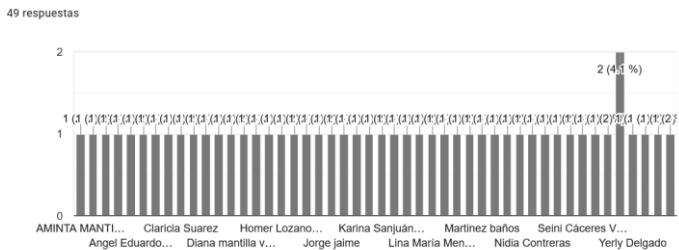
*Fuente:* Elaboración propia

**Responde encuesta**

**Figura 4**

*Nombres y apellidos del encuestado*

*Fuente.* Elaboración propia





### ***Sector al cual Pertenece***

Se refiere a sectores como el primario (agrícola, como ganadería, agricultura, pesca, entre otros). El sector secundario (industrial) y el tercer sector (de servicios, presta un servicio como papelerías, restaurantes, entre otros).

De un total de 49 empresas, tres sectores sobresalen, deportes, industrias, y empresas de servicios. Al respecto, esto fue lo que se obtuvo; en primer lugar, del sector terciario (servicios) con el 57.1 %; en segundo lugar, el sector secundario (industrial) con el 10.2% y en tercer lugar el sector primario (agrícola) el 6.1%. En cuarto lugar, el sector salud con el 2%. Luego capacitación en talento humano con el 2%. Educación el 2%. Trabajador el 2%. Almacén de todo 2%. Servicio de maquinaria 2%. Catálogos de ropa 2%. Venta de artículos deportivos 2%. Venta online de zapatos y demás 2%. Independiente 2%. Productos y servicio 2% y por ultimo al sector terciario (servicios públicos) el 2%.

### **Figura 5**

#### ***Sector al cual pertenece***

49 respuestas



*Fuente.* Elaboración propia

### ***Actividad Principal de la Empresa***

De un total de 49 empresas, sobresalen dos actividades principales: en primer lugar, empresas que su actividad principal es tecnología con el 14,3%. En segundo lugar, el 10,2% su

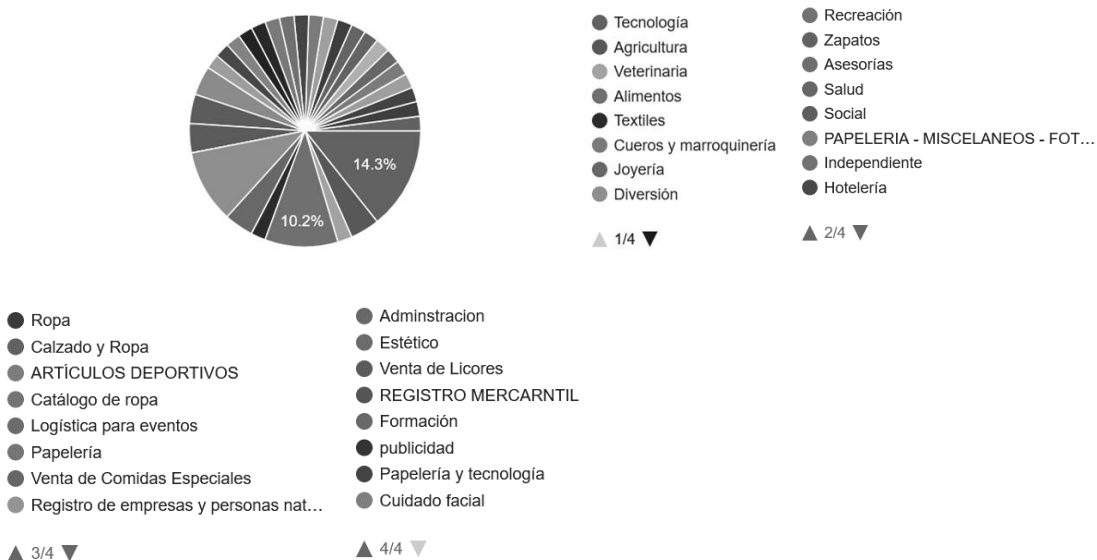
actividad es de alimentos. En tercer lugar, la actividad de diversión con el 10.2%. Lo que indica que predominan estas dos actividades en las empresas ubicadas en Aguachica y le siguen zapatos con el 4.1%. Asesorías 4.1%. Salud 4%. Agricultura 4.1%. Veterinaria 2%. Joyería con el 2%. Textiles 2%. Cuidado facial 2%. Publicidad 2%. Papelería y tecnología 2%. Formación 2%. Registro mercantil 2%. Venta de licores el 2%. Estético el 2%. Administración el 2%. Registro de empresas y persona natural el 2%. Venta de comidas especiales el 2%. Papelería el 2%. Logística para eventos 2%. Catálogo de ropa con el 2%. Artículos deportivos el 2%. Calzado y ropa el 2%. Ropa el 2%. Hotelería con el 2%. Independiente el 2%. Papelería, miscelánea, fotocopias, impresiones, variedades en acero el 2% y por último el sector Social con el 2%.

## Figura 6

### Actividad principal de su empresa

1. ¿Cuál es la actividad principal de su empresa?

49 respuestas



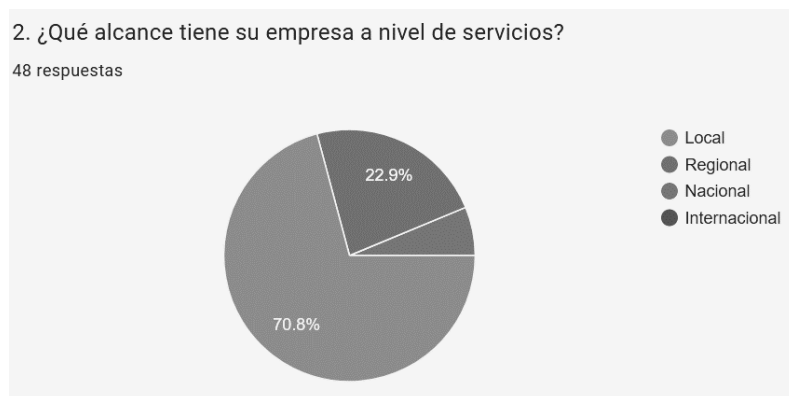
Fuente. Elaboración propia

### ***Alcance de la Empresa***

De un total de 49 empresas se encontró que el 70.8% tiene un alcance local, el 22.9% tiene un alcance regional, y el 6.3% un alcance nacional. Mostrando así una gran incidencia local y ninguna internacional.

### **Figura 7**

#### ***Alcance de la empresa***



*Fuente.* Elaboración propia

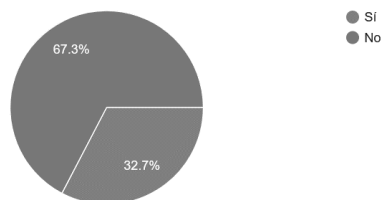
### ***Profesional de Comunicación y Mercado***

De un total de 49 empresas ubicadas en la ciudad de Aguachica el 67.3% manifestaron Si tener personal encargado en los temas de comunicación y el 32.7% no cuenta con este personal.

### **Figura 8**

#### ***Profesional encargado de los temas de comunicación y mercado***

3. ¿Cuenta entre su personal profesional encargado de los temas de comunicación y mercado?  
49 respuestas



*Fuente.* Elaboración propia

### ***Planes de Comunicación y Marketing***

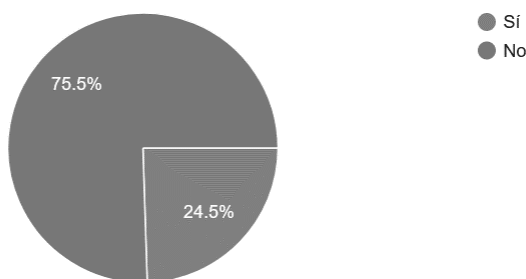
De un total de 49 empresas encuestadas el 75.5% manifestaron tener planes de comunicaciones y marketing para posicionar su marca y el 24.5% no tienen un interés respecto al tema, lo que deja entrever el interés de gran parte de las empresas en apostar al posicionamiento de sus Marcas.

#### **Figura 9**

##### *Planes de comunicaciones y marketing para posicionar su marca*

4. ¿Cuenta con planes de comunicaciones y marketing para posicionar su marca?

49 respuestas



*Fuente.* Elaboración propia

### ***Escala de valor de la empresa***

De las 49 empresas encuestadas, se encontró a modo general que un gran porcentaje de los encuestados manifestaron que el producto o servicio que ofrece actualmente en el mercado, le dan una calificación bueno, seguida de la calificación regular y en tercera calificación excelente siendo esta en menor proporción, y muy pocos indicaron que era malo.

Por lo anterior, encontramos en primer ítem, imagen del producto o servicio, 29 lo califican bueno, 15 lo califican excelente y 5 como regular. En el segundo ítem estrategias de comunicación y divulgación, 22 encuestados lo califican como bueno, 19 como regular, 8 como excelente y un 1 encuestado como malo. En el tercer ítem estrategias de venta, 28 encuestados lo

calificaron como bueno, 15 lo calificaron regular, 6 lo califican como excelente y 1 encuestado lo califica como malo. En cuarto lugar, encontramos el ítem servicio de atención al cliente en el sitio de compra, 31 encuestados lo califican como bueno, 16 como excelente y 2 lo califican como regular. Y en el último ítem encontramos servicio de posventa, 35 encuestado lo califican de bueno, 7 de regular, 5 lo califican de excelente y solo 2 encuestados calificaron de malo.

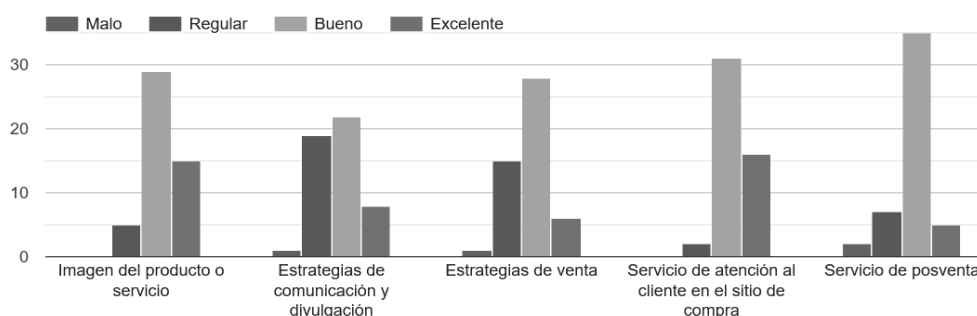
En un importante porcentaje los encuestados manifestaron que es bueno, mientras que un porcentaje más bajo de los encuestados dice que es excelente.

### Figura 10

#### *Escala de valor de su empresa*

5. En una escala de malo, regular, bueno, excelente, clasifique su empresa:

 Copiar



*Fuente.* Elaboración propia

### ***Contrato de Agencia de Publicidad***

En cuanto a la necesidad y utilización del servicio, se observa que el 83,7 % del total de encuestados señalaron que No ha contratado agencia de publicidad para que trabajen en la imagen de su empresa en la ciudad de Aguachica, el 16,3% manifestó Si ha contratado agencia de publicidad para que trabajen en la imagen de su empresa. Lo que corrobora que las empresas grandes son las más utilizan el servicio de consultoría, a pesar de que mientras que los que más

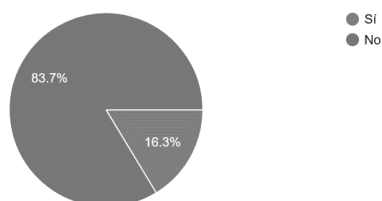
necesitan el servicio de consultoría son las Pymes. Esta información corrobora el mercado atractivo de las Mipymes para ofrecer el servicio y contribuir con el crecimiento de estas.

## Figura 11

### *Contrato agencia de publicidad*

6. ¿Ha contratado agencia de publicidad para que trabaje en la imagen de su empresa?

49 respuestas



*Fuente.* Elaboración propia

### *Razones para no contratar una consultora*

De la pregunta anterior, le sigue la pregunta 7. de la anterior pregunta el 83.7% su respuesta fue negativa. Donde 44.9% manifestó que no cuenta con los recursos para contratarla, el 24.5% manifestó que no lo considera necesario, el 18.4% consideran que pueden hacer ese trabajo y el 12.2% confirmo que si ha contratado agencia para asesoría.

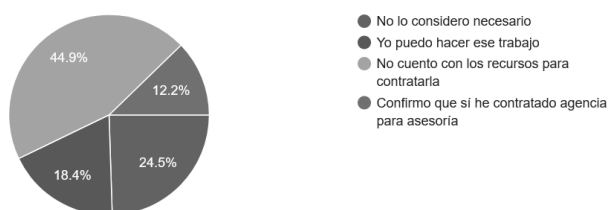
## Figura 12

### *Razones para no contratar una consultora*

7. Si su respuesta es negativa, ¿por qué no lo ha hecho?

49 respuestas

Co



*Fuente.* Elaboración propia

## Contratar una Consultora en Comunicaciones y Marketing

De las 49 empresas encuestadas, el 77.6% de los empresarios manifestó la necesidad e interés en una consultora en comunicaciones apostando al posicionamiento de su empresa, marca, servicio o producto, y en segundo lugar con un 22.4% responde no interesarle.

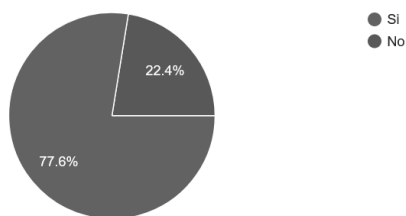
El resultado corrobora el mercado atractivo de las Mipymes, emprendimiento o negocio, y sus deseos de entrar al mundo digital y redes sociales, como una gran vitrina para ofrecer sus servicios a pesar de muchas veces ser empresas tradicionales que nunca han usado medios alternativos y digitales.

### Figura 13

#### *Interés por una consultora*

8. ¿Estaría interesado en que una agencia de consultoría en comunicaciones y marketing lo asesore sobre el posicionamiento de su empresa, marca, producto o servicio?

49 respuestas



*Fuente.* Elaboración propia

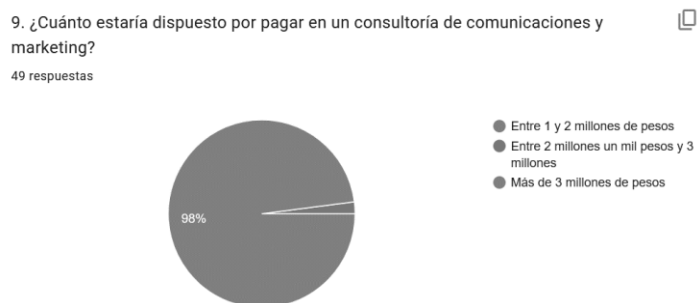
#### ***Presupuesto para contratar una consultora***

En esta pregunta en cuanto al precio, se puede inferir que los empresarios que respondieron ven los servicios de consultoría como una inversión muy necesaria, lo constata el 98% estarían dispuestos a invertir entre uno y dos millones de pesos, en segundo lugar, en menor proporción solo un 2% algunos empresarios representan un gasto y estarían dispuestos a invertir entre dos millones un mil pesos y tres millones de pesos.

Como se ha manifestado a lo largo del documento, la empresa de consultoría marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., ofertaría este servicio de gama alta y por ende de altos costos. No obstante, se observa que estos mismos empresarios prefieren en un bajo porcentaje, por tanto, se consideraría costear el servicio con precios no muy altos.

### Figura 14

#### *Presupuesto para contratar una consultoría*



*Fuente.* Elaboración propia

#### *Tips para mejorar empresa*

De las 49 empresas encuestadas, el 91.8 % respondieron que les gustaría recibir semanalmente tips de cómo mejorar su empresa para que trabajen en la imagen de su empresa, el 8.2% manifestó que no.

### Figura 15

#### *Tips para mejorar empresa*



*Fuente.* Elaboración propia.



## **Propuesta de valor**

### ***Estudio de Factibilidad***

La creación de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí-Marketing Digital S.A.S para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de Mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar. Surge como un emprendimiento por la necesidad del sector empresarial en los servicios de consultoría. El principal desafío es crear una empresa de comunicaciones y marketing online, innovadora, solida, creativa, visionaria y funcional, que fortalezcan las organizaciones y aporte al desarrollo de las mipymes de la región.

El estudio de factibilidad permitió determinar la viabilidad de la creación de una empresa de marketing y comunicaciones online e identificar los insumos específicos requeridos para la conformación y funcionamiento de la empresa con la aplicación de un instrumento de medición como es la encuesta; se dirigió a una población constituida por 49 mipymes, emprendimientos o negocios, contestadas por los representantes legales, gerentes o empleados.

En líneas generales el invertir en estrategias de comunicación y marketing online para el posicionamiento de las marcas, tiene numerosas ventajas, entre las que se destaca: un reconocimiento de la empresa en el mercado online, en diferentes plataformas digitales, siendo más visible y competitivas las mipymes; la reducción de costos operativos al entregar información al comercio online de forma inmediata, es decir, las 24 horas del día, produciendo efectividad y facilidad de llegar a un mayor público objetivo; un espacio favorable para encontrar oportunidades, abriendo nuevos mercados, nuevos clientes consiguiendo una comunicación directa con el cliente, para dar a conocer una marca de manera casi instantánea.

### ***Propuesta de Valor***

El estudio de factibilidad para la creación de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S. y el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar. Surge como un emprendimiento empresarial, nacida por la necesidad del sector empresarial, de implementar el marketing online, ya que es uno de los procesos más importantes desarrollados por las organizaciones y/o empresas, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro solido a cualquier empresa.

Se trata de una empresa joven, innovadora, con honestidad, transparencia y protección de la información y activos digitales de los clientes. Prevaleciendo la seguridad digital como uno de los principales retos a los que se enfrenta la digitalización. La principal característica que tendrá la empresa son las actividades que se desarrollaran por medio de las comunicaciones y el marketing online.

### ***Nombre- Marca***

Empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., estará conformada por Una (1) persona, propietaria y gestora del proyecto, la cual será gerente, encargada del diseño y la mejora de los productos. La función principal es buscar socios que inviertan en la empresa para la contratación del recurso humano. Tipo de empresa, será una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S.). En caso de resultar viable el proyecto de creación de la empresa de consultoría, generando grandes ventajas como en la flexibilización que brinda a los empresarios, para la toma de decisiones es válido con un solo accionista y la constitución de una S.A.S., se hace mediante documento privado inscrito en la Cámara de Comercio.

La empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., tendrá como principal actividad, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las Mipymes encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet, formando un vínculo bidireccional adecuado, donde actualmente las TICS toman un lugar importante.

### ***Logotipo***

En la construcción de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí-Marketing Digital S.A.S., es una marca que nace para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de Mipymes, en el municipio de Aguachica del Cesar. Cada palabra se escogió por su significado Graphic, significa gráfico; Allagí, significa cambio en griego; Marketing Digital S.A.S., venta y comercio online. La paleta de colores usada a saber: en el fondo el color gris, muy empresarial, que denota seriedad; en las letras encontramos el color blanco significa inocencia, vacío, espacio; el color rojo en la figura se escogió por ser un tono que trasmite fuerza, es potente, enérgico y el color negro en la figura da un toque de lujo, sofisticación, elegancia, es un color versátil. Ver figura 16.

### **Figura 16**

*Logotipo Empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S.*



*Fuente. Elaboración propia*

El logotipo (tipografía), está elaborado en una letra muy simple, sencilla y clara. El símbolo (representación gráfica), representa la letra M de Marketing, en forma puente significando el dar un salto hacia las nuevas formas de potenciar y vender tu marca, generando un impacto positivo, no solo en ventas, sino también, en el posicionamiento del producto y la marca frente a la competencia.

### ***Misión***

Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., es una empresa joven ingeniosa, creativa con la misión de brindar consultoría empresarial integral desde la visión y transformación tecnológica de las mipymes mediante la disrupción de los modelos tradicionales de comunicación y actualización en tecnologías digitales a fin de optimizar sus recursos para posicionar sus marcas en el mercado a través de planes de marketing diseñados y elaborados pensando en las necesidades que se ajusten al modelo empresarial de nuestros clientes contribuyendo a la industria nacional y desarrollo del país.

### ***Visión***

Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., busca ser reconocida y posicionarse en la región para el año 2028, proyectándose como una empresa de marketing y comunicaciones online para Mipymes incorporando las nuevas tecnologías con eficiencia y calidad en los productos por medio de un personal capacitado, creativo y con vocación de servicio trabajando eficientemente para lograr la satisfacción de nuestros clientes con gran corresponsabilidad social empresarial y comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

### ***Objetivo General***

Crear en el término de un (1) año la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S. y el posicionamiento de las marcas, productos y

servicios de Mipymes, en el municipio de Aguachica del Cesar, posicionándola a nivel nacional como una de las mejores empresas del marketing Online.

El objeto social principalmente es brindar una asesoría integral a mipymes de bienes y servicios, a fin de optimizar sus recursos, alineados al cumplimiento de la misión, visión y objetivos corporativos contribuyendo al desarrollo económico de la región, sumado a ello, apoyar a los emprendedores y microempresarios mediante talleres de construcción - formación en conceptos informáticos, financieros, legales, por medio de convenios con entidades Gubernamentales y privadas de la Región.

### ***Principios Corporativos***

La empresa de comunicaciones y marketing online, Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S. estará orientada por principios corporativos que enmarcan el direccionamiento y el enfoque hacia el cliente, los cuales interioriza cada miembro de la organización porque hacen parte del contexto en el innovadora, solida, creativa, visionaria y funcional que fortalezcan las organizaciones y aporte al desarrollo de las Mipymes de la región. A continuación los principios corporativos:

**Confidencialidad.** Principal valor empresarial respaldado por un acuerdo de confidencialidad y protección de datos e información de los clientes que firmara los empleados.

**Confiabilidad.** Apoyada en conceptos sobre la idoneidad de las personas que contratamos, con sistema de selección validados, que aseguran óptimos niveles de desempeño. Confiamos en la gente y en su compromiso con la empresa.

**Calidad.** Realiza el trabajo con total excelencia, disposición y compromiso. Reflejada en la atención que brindan personas de alta calidad humana, que se destacan por su profesionalismo y actitud de servicio al cliente.

**Liderazgo.** Permite que empleados se sientan seguros en la empresa, con el fin de cultivar y maximizar su potencial trabajando en equipo, con base en el respeto por la dignidad humana, las diferencias y las normas organizacionales.

**Cambio.** Comprende las necesidades de los clientes y enfrenta proactivamente los retos, se adapta y aprovecha las oportunidades del entorno.

**Responsabilidad social empresarial.** Comprometidos con la seguridad y la calidad, se asume el compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

**Políticas de crecimiento.** Teniendo presente que el mundo del marketing digital cada día toma gran fuerza, después de la pandemia muchas mipymes decidieron “reinventarse”, y crear formas de llegar a sus clientes por medio de las redes sociales, el uso de las TIC’S establecer estrategias de marketing online, es una forma económica y segura de llegar a un gran porcentaje de los clientes, puesto que no estaban preparadas para enfrentar una situación como tal, permitiendo ver, que ningún negocio sobrevive sin marketing online.

Lo anterior obliga a las empresas a invertir en plan de medios de comunicación en especial en estrategias de comunicación y marketing online, siendo una vitrina en el macro entorno y crear una imagen corporativa o personal; la empresa tomó la decisión de adoptar como política de crecimiento el ganar dos clientes más que la competencia, lograra tener 20 socios para invertir en la empresa y lograr expandirse en la región.

### ***Alianzas Estratégicas***

Si se quiere ser competitivos resulta importante el realizar alianzas estratégicas a buscar nuevas maneras de mantener e incrementar su competitividad y permitan avanzar, crecer y obtener ventajas competitivas sobre la competencia.

***Cliente***

La empresa piensa por el momento enfocar todo su esfuerzo hacia los clientes de la región ubicados en el departamento del Cesar. Es allí donde surge el mercado objetivo de toda Mipyme que desee potencializar su marca e imagen.

***Proveedores***

Los proveedores son imprentas, almacenes de diseño gráfico, se cuenta con la ventaja de que la empresa no solo puede escoger, sino cambiarlas de acuerdo a las necesidades y requerimientos que vayan surgiendo.

***Competidores***

Como empresa se tiene dos (2) tipos de competidores, los actuales que son todas aquellas empresas ubicadas en el Departamento del Cesar, que ofrecen servicios similares y los potenciales que son todas aquellas empresas no necesariamente ubicadas en la región pero que podrían estarlo pronto, y las empresas ubicadas a nivel Nacional que ofrecen el mismo servicio.

***Financiero***

Todos los recursos monetarios que posee la empresa son producto de los aportes de la propietaria, mirando otras fuentes de financiación e inversión que le permitan a la organización conseguir más dinero y ampliar su presupuesto con el fin de aumentar la producción, el cual será el resultado de los futuros socios. Contando con el recurso necesario y los esfuerzos de mercadeo de tal modo que se llegue a todo el mercado regional y nacional.

***Estructura Organizacional***

El organigrama muestra la jerarquía dentro de una empresa, en este sentido Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., se describen los cargos y personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa, haciendo énfasis en el perfil de estos últimos, ya que son la

esencia fundamental de la operación de la empresa. Dado que es una empresa de servicios, el costo de mano de obra de la empresa corresponde al costo del servicio prestado, lo cual se debe tener en cuenta a la hora de realizar la evaluación financiera, para ello, se creó el siguiente organigrama de la empresa. Ver figura 17.

### Figura 17

*Organigrama Empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S.*



*Nota.* Se muestra como principal cargo el de gerencia, seguido de Asesor comercial en ventas, diseño gráfico y auxiliar administrativo. *Fuente.* Elaboración propia

Para el buen funcionamiento de la empresa y lograr los objetivos, misión, visión y principios corporativos, estará conformada por el siguiente recurso humano:

**Gerente General** y sus Funciones: Coordinar, planificar, orientar, dirigir y hacer seguimiento a las ventas, mercadeo, comercialización de los productos, el manejo administrativo, las funciones ejecutivas, legales, y estrategias de la oficina, de acuerdo a los lineamientos, directrices y objetivos corporativos y presupuesto definido.

**Asesor comercial en ventas.** Inicialmente se hará visitas empresariales como reconocimiento de la empresa, para ello se mantendrá un permanente contacto con los clientes, brindándoles toda la atención y asesoría cada vez que requieran de los servicios, aumentando la



fidelización de los clientes a la empresa, permitiendo así incrementar las ventas teniendo mayor participación en el mercado, ofrecer un mejor servicio y atención a los clientes, buscar el crecimiento, fortalecer, posicionar y consolidar la empresa.

**Diseño Gráfico.** En el departamento de diseño gráfico lo ocupara un profesional con buen manejo en herramientas informáticas, alta creatividad, proactivo, ingenio, eficiencia y trabajo en equipo. Implementación y mantenimiento de la página Web de la empresa, así como el mantenimiento de las herramientas informáticas de la misma.

**Auxiliar Administrativo.** Con gran experiencia en atención al cliente, carisma, planificar, organizar, orientar, coordinar y controlar la tramitología con los servicios ofrecidos por la empresa. Recolectar la información de primera mano sobre los puestos de trabajo y procesos. Analizar la información recolectada y proponer mejoramiento a los mismos de acuerdo con estándares de calidad. A continuación, tabla que contiene el recurso humano, ver tabla 5.

**Tabla 1**

*Recurso humano de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí-*

*Marketing Digital S.A.S*

<b>Recurso Humano</b>	<b>Nivel Educativo</b>	<b>Experiencia Laboral</b>	<b>Departamento</b>
Gerente	Profesional	Mínimo de 6 meses en el cargo.	Gerencia
Auxiliar administrativo y Asesor comercial	Profesional	Mínimo de 1 año.	Atención al cliente
Diseñador Grafico	Profesional	1 Año de experiencia	Diseño
Asesor comercial de ventas	Administrador de empresas o áreas a afines.	1 Año de experiencia	Ventas
Servicios Generales	Secundaria	6 meses de experiencia.	Servicios Generales

*Nota.* En la tabla se aprecia el personal que requeriría la empresa.

### ***Portafolio de Servicios***

La empresa de comunicaciones y marketing online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., pretende ofrecer a sus clientes dentro de su portafolio de servicios apuntando a su plan de medios de acuerdo a las necesidades y fallas que se detectan en la empresa de cada cliente, de una forma novedosa, generando nuevos canales de comercialización, distribución, venta de productos y servicios, mediante sitios web corporativos dinámicos y atractivos para los consumidores. Utilizando estrategias publicitarias y comerciales efectivas, en relación a las tendencias de consumo e incluso despertar emociones en los clientes para que efectúen la acción de compra de los productos y servicios.

Los servicios tienen dentro de sus objetivos estratégicos, optimizar el presupuesto que cada cliente tiene y destinarlo a la comunicación y reconocimiento de su negocio, marca o empresa, con la creación y diseño de una creativa pieza comunicativa. Para lograr el éxito de una buena pieza comunicativa reside en trabajar a partir de una buena idea, para ello se contará con un equipo creativo con diversas propuestas creativas, para encontrar el leitmotiv que dirigirá el mensaje publicitario.

Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., pretende entre sus servicios ser grandes asesores, ilustradores, diseñadores y maquetadores que crearán propuestas creativas del mensaje que el cliente desea transmitir, y entregar un trabajo de alta calidad con resultados impactantes, eficientes, eficaces y competitivos en el mercado del marketing para hacer crecer las empresas de nuestros clientes. A continuación, los servicios que se ofrecerán:

Plan de negocios completo según lo que demande el mercado de la publicidad y el marketing online.

Brindar asesorías para registrar su marca personal.

Creación de contenido de multimedia.

Asesorías de FreeLancer.

Desarrollar estrategias corporativas personalizadas como tácticas para conseguir una verdadera transformación aprovechando los momentos de contacto con clientes.

Aplicar correctamente la tecnología en los procesos y desarrollo digitales cumpliendo los compromisos y alcanzando las metas establecidas.

Ofrecer diferentes estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades de cada cliente, mostrando cómo funcionan, el alcance que puede llegar a tener cada una en su negocio. Con base en el Plan de Marketing 2.0 y Marketing 3.0 siendo más consecuentes con la misión y visión de la empresa.

Implementar el Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan, para realizar monitoreo y gestión de las redes sociales según las necesidades y objetivos de cada cliente. Siendo el timón para dirigir otras estrategias para atraer y fidelizar consumidores a través de las redes sociales con intercambio constante de información (Gestionar la Reputación Online del cliente y Virilizar los mensajes)). Además, entender la cadena de valor en comercio electrónico para habilitar nuevas fórmulas de venta estáticas (e-Commerce).

Establecer el uso de Inbound Marketing para captar la atención de los clientes para fidelizarlos en la relación con la empresa. Complementando con el Marketing de buscadores, en primera medida entendiendo cuáles son las claves de un buen posicionamiento SEO y cómo introducir mejoras en nuestra web y lograr desarrollar campañas de Marketing de Buscadores exitosas a través del desarrollo de campañas en Google Adwords y analizar constantemente sus resultados.

Lograr campañas de email marketing que puedan llegar a ser exitosas, así como ser capaces de medir y analizar los resultados obtenidos.

Hacer uso de las diferentes plataformas, soportes, herramientas tecnológicas y soluciones que ayudarán anunciar el producto para complacencia de los clientes, consiguiendo campañas de comunicación más eficientes seleccionando el mix de medios apropiado, con formatos publicitarios actualizados.

Tener una medición de los avances que tenga la empresa, por medio de la herramienta analítica más utilizada en el mundo-Google Analytics, nos proporciona información sensible sobre nuestro sitio web, analizando los datos e introduciendo mejoras fundamentadas que mejoren el rendimiento web de la empresa y los clientes.

Hacer uso de herramientas como el Gaming y el Video Marketing, para la creación de estrategias publicitarias de calidad con eficiencia y eficacia para los clientes.

Combinar todas las herramientas y acciones que hagan alcanzar los objetivos empresariales de los clientes (El Plan de Marketing Digital, análisis de la Competencia y Plan de Comunicación 360).

Conocer el Big Data como herramienta para rentabilizar las acciones de marketing.

Desarrollar proyectos de comunicación y publicidad basados en estrategias digitales para conectar con nuestros clientes de manera exitosa, conociendo de base y explorando sobre las nuevas fórmulas de marketing en entornos digitales y la importancia de la transformación digital para las empresas actuales.

Brindar el Diseño y Desarrollo Websites; Identificar el tipo de producto para el target al que se dirige, además de establecer las diferentes estrategias de precio que logren captar la atención de nuestros clientes

Asesorar a los clientes del cómo controlar, medir y definir el retorno de la inversión en entornos digitales, cuantificando económicamente nuestras campañas (Profundizar en la importancia del Customer Relationship Management dentro del entorno digital. Establecer procedimientos y acciones orientadas al cliente.

Ofrecer el servicio de Auditoría de Marketing digital, para poder evaluar el grado de eficacia de las acciones de marketing on-line que está desarrollando el cliente y descubrir oportunidades, así como problemas potenciales que afectan a la empresa.

Por consiguiente, la empresa de marketing y comunicaciones online **Graphic Allagí-Marketing Digital S.A.S.**, ofrecerá un amplio portafolio de servicios para las Mipymes del municipio de Aguachica, entendiendo las exigencias del mercado y conociendo las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

#### *Aspectos Técnicos*

El estudio de factibilidad arrojó resultados muy favorables para la creación de la empresa y con una gran demanda, ya que es un mercado nuevo, con grandes necesidades de potenciar su marca, empresa o negocio.

#### *Perfil de la demanda*

Las empresas interesadas son de diferentes sectores productivos lo que genera más oportunidades de negocio.

#### *Perfil de la competencia*

El análisis del comportamiento de la demanda de empresas de consultoría online en comunicaciones y marketing para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios dirigida a Mipymes en el municipio de Aguachica es nula por no decir que no hay competencia de esta forma en el mercado.

### ***Precio de Venta del Producto***

Para determinar el costo del portafolio de servicios ofrecidos por la empresa se tiene en cuenta crear paquetes asequibles a todas las empresas de acuerdo a sus necesidades y capacidad de pago.

### ***Factibilidad del estudio técnico***

Consiste en determinar la ubicación geográfica de la empresa de marketing y comunicaciones online, y el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de Mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar. Inicialmente será virtual, todo funcionara desde una página, redes sociales y las consultorías se realizarán en una visita presencial a cada empresa, mientras se visibiliza y se garantiza la permanencia en el mercado, trayendo como resultado la generación de ganancias.

### ***Infraestructura y Costos***

**Registro Ante Cámara De Comercio.** Para la legalización y constitución de la empresa como tal se deben realizar los estatutos autenticados y obtener el Registro Único Tributario (RUT), generando unos costos extras.

**Servicios Públicos.** Como en toda empresa independientemente sea virtual, genera unos costos en energía, agua potable, teléfono que se convierten en insumos para la operatividad de la empresa.

**Impuesto.** Al ser registrado ante la Cámara de Comercio de Aguachica y obtener el Registro Único Tributario (RUT), se debe pagar el Registro Mercantil anual. Por consiguiente, se estudiará si hay normas que cobijan los nuevos emprendimientos y como se pueden beneficiar.

**Transporte.** A pesar de la que la empresa funcionará inicialmente de forma virtual, el agente comercial requerirá un gasto en transporte para el desplazamiento a las diferentes empresas y ofrecer el portafolio de servicios.

### **Estudio de Factibilidad**

Para la presente investigación se hizo un análisis de mercado con la realización de la matriz DOFA. Se realizó un análisis del material recolectado en el estudio de factibilidad y de la información recolectada para avanzar en el diagnóstico a partir de la aplicación de una matriz DOFA, POAM o 5 fuerzas de Porter. Este análisis busca dar cuenta de la importancia de la creación de una empresa de marketing y comunicaciones online, en el municipio de Aguachica.

Ahora bien, con la aplicación de la Matriz DOFA se establecieron los riesgos y oportunidades que, a enfrentar, a través del perfil de oportunidades y amenazas y el análisis de su entorno, a saber: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, esta es una herramienta de estudio, que permite valorar la empresa y por ende los servicios que se van a ofrecer, analizando sus características interna y situación externa.

### **Tabla 2**

*Matriz DOFA, para la permanencia y sostenibilidad de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Entidades como la Cámara de Comercio de Aguachica, está fomentando la creación de microempresas como bandera para el desarrollo del municipio y la Región.	La llegada de empresas nuevas al territorio o flotantes, algunas temporales, generan un gran movimiento comercial.
Grupo humano unido y con capacidad para trabajar en equipo. Las habilidades sociales del grupo de trabajo y el buen ambiente que se	La empresa al ser nueva no cuenta con la cantidad de personal capacitado para realizar todos los

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>mantendrá en la organización, favorece el establecimiento de guías de trabajo y de la implantación de comités de mejoramiento del clima laboral.</p>	<p>procesos necesarios de visibilización de la empresa en redes sociales y medios alternativos y online.</p>
<p>Se puede considerar una ventaja para la empresa, que en la actualidad no existe en la región empresas de competencia de Marketing, y los comerciantes apenas están participando de las nuevas tecnologías.</p>	<p>La presencia en el mercado de las empresas que se dedican a ofrecer estrategias de marketing online hace que nuestros precios a pesar de ser asequibles no sean suficientes para algunos clientes, por ello se busca generarles otro tipo de servicios ofrecido según las tendencias nuevas del mercado y ser más competitivos.</p>
<p>Brindar una excelente atención al cliente, satisfaciendo sus necesidades y creando otras de acuerdo a la oferta en el mercado por la preferencia de los productos de fabricación local.</p>	<p>Competir con marcas posicionadas en el mercado que llevan años de experiencia en el marketing digital.</p>
<p>Existe una gran demanda, la cantidad alarmante de empresas existentes en el municipio de Aguachica y alrededores nos obliga a diversificarnos y a tener todo tipo de servicios que llamen aún más la atención de los clientes.</p>	<p>La gran mayoría de los comerciantes no poseen los conocimientos frente al marketing, ni uso de redes sociales, por lo que no lo consideran necesario, de ahí generar la necesidad.</p>
<p>Manejan precios asequibles en el portafolio de servicios y demás productos, lo que permite</p>	<p>El Posicionamiento de las grandes empresas en el mercado: Es importante denotar que el monopolio siempre hace difícil el surgimiento</p>



<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>que todo tipo de empresas pueda acceder a ellos.</p>	<p>de nuevas empresas, en este caso las mipymes y emprendimientos a escala que compiten en el mercado con precio, calidad y sistema de financiación, que el pequeño empresario se ve impedido para hacer frenar a esta situación</p>
<p>La empresa durante el desarrollo de su actividad económica online estará realizando esfuerzos que contribuyan a la preservación del medio ambiente y al avance de la sociedad, factor que nos hace una empresa comprometida, gestora de cambio e innovadora y nueva.</p>	<p>Las tecnologías son las causantes en gran parte la contaminación del planeta.</p>
<p>La empresa tiene como objetivo crear diseños innovadores constantemente para evitar la copia por parte de los competidores y renovando las licencias.</p>	<p>Las copias o falsificaciones, puede generar una variación en los precios del mercado, lo que afectaría la empresa, ocasionando una iliquidez que puede atravesar la empresa mientras se posiciona.</p>
<p>Para respetar la confidencialidad del cliente y evitar que el recurso humano que labore en la empresa plagie los diseños o al abandonar la empresa haga uso del conocimiento que adquiriera, se les hará firmar un contrato de exclusividad y confidencialidad en el uso de datos, información de todos los recursos tangibles e intangibles que pertenezcan a la</p>	<p>Tener un buen programa para asegurar los datos de los clientes, de lo contrario serán robada por hackers profesionales.</p>

Fortalezas	Amenazas
<p>empresa durante su permanencia en la organización y su partida.</p>	
<p>El objetivo principal de la empresa es ofrecer al cliente un producto personalizado, único, de calidad, pensando en sus necesidades, lo anterior nos va a diferenciar de la competencia.</p>	<p>Existen marcas con un gran posicionamiento y reconocimiento en el mercado, convirtiéndose en una competencia.</p>
<p>La empresa mantendrá su recurso humano en constante capacitación y formación de acuerdo con las nuevas tecnologías del mercado y enriquecernos con ideas nuevas que mejoren los productos, además, el hecho de que el personal sea joven lo hace más veraz, creativo, participativo, dispuesto y comprometido con la organización.</p>	<p>La empresa deberá disponer del factor económico y tiempo para formar al recurso humano.</p>
<p>Personal con experiencia en sus actividades diarias lo que robustece el know how corporativo.</p>	
<p><i>Nota.</i> La gran demanda en el mercado es alta y la competitividad.</p>	

\* Las fortalezas son más, en comparación con las amenazas. *Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Matriz DOFA, para la permanencia y sostenibilidad de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S*

Debilidades	Oportunidades
<p>La empresa al ser nueva no posee el capital suficiente, lo que requiere encontrar inversionistas para el proyecto o hacer un préstamo en alguna entidad bancaria que proporcione el capital suficiente para empezar.</p>	<p>A pesar de que hay muchas empresas que se dedican al marketing y asesoramiento a las mipymes, estas manejan paquetes de servicios muy altos y que no están al alcance de las empresas, esto es un factor que nos permite diferenciarnos de los competidores por la variedad del portafolio y paquetes de servicios muy personalizados ajustados a las necesidades de cada empresa y originalidad de nuestros diseños.</p> <p>Aunque el mercado de los negocios es antiguo, la plaza de mercado en Aguachica cada día va en aumento, se mantiene en constante crecimiento, pero es un mercado nuevo en el mundo tecnológico y el marketing, lo que favorece nuestra llegada al mercado y la acogida que los productos tendrán entre los clientes.</p>
<p>No se han desarrollado estrategias de mercadeo y marketing, no se han establecido esfuerzos para conocer las</p>	<p>Por el segmento de mercado que escogió la empresa, dirigida a las mipymes de cualquier sector, se han diseñado</p>

Debilidades	Oportunidades
<p>percepciones de los clientes y no se han generado plataformas o sistemas para sistematizar la información que se pueda traducir en estrategias corporativas.</p>	<p>estrategias comunicativas atractivas pensadas en las características de los clientes, lo cual es una oportunidad que hace más llamativos a los ojos de los clientes, pues se tiene un producto y un servicio hecho pensando en ellos y en sus necesidades.</p>
<p>En su mayoría más de la mitad de las empresas, no cuenta con todos los programas y software necesarios para realizar los diseños y con los conocimientos necesarios para manejarlos. El ser una empresa nueva en el mercado hace más difícil todo este proceso porque no se cuenta con mucho reconocimiento a pesar de tener productos buenos e innovadores.</p>	<p>Toda la disposición, el compromiso y las ideas para establecer alianzas comerciales con otras organizaciones y expandir el mercado.</p>
<p>Por ser un emprendimiento nuevo se cuenta con poco personal para ofrecer el portafolio de servicios, elaborar las tarjetas, por lo que puede llegar en un momento dado a incumplirles a los clientes en la entrega de productos a tiempo.</p>	<p>El buen servicio, la creatividad, la innovación, la eficiencia y la calidad nos abrirán puertas posicionándonos como una de las empresas favoritas de los clientes.</p>
<p>Se cuenta con poco capital y sin socios para iniciar su reconocimiento.</p>	<p>Con la creación de nuevos puestos de trabajo se incrementa el ingreso familiar</p>
<p>Por la misma falta de capital, la empresa puede llegar a incurrir en costos muy altos</p>	<p>Con la creación de nuevos puestos de trabajo se incrementa el ingreso familiar</p>

Debilidades	Oportunidades
<p>porque desde un comienzo no tiene capacidad de mantener una nómina de personal y un espacio físico.</p>	<p>y jalona el sector comercial que ha sido bandera en la ciudad de Aguachica, por ser paso obligado por el troncal Caribe y Sur de Bolívar.</p>
<p>Al momento de elaborar el portafolio de servicios y los diseños, pueda que sean robados o copiados, se pueden filtrar detalles y/o diseños, lo cual podría afectarnos mucho y retrasar nuestro proceso creativo.</p>	<p>Mejorar la percepción de las personas a través de diferentes programas.</p>
<p>Ante la inestabilidad económica que vive Colombia, al momento de que ocurriera alguna variación en los precios del mercado afectaría para responder a las situaciones que se presenten en el entorno, por la iliquidez que puede atravesar la empresa mientras se posiciona.</p>	<p>Contribuir a la responsabilidad social corporativa.</p>

*Nota.* El buen servicio, la creatividad, la innovación, la eficiencia y la calidad nos mantendrá en el mercado. \* Las debilidades y oportunidades están en la misma medida. *Fuente.* Elaboración propia.

En el análisis de la matriz DOFA, permite ver la factibilidad de la creación de la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S, todos los factores de las Oportunidades y Fortalezas presentan una importante representación en la calificación de los ítems estudiados. Se concluye así que durante el desarrollo del estudio de factibilidad se determinó que entre las fortalezas que posee la empresa, se resalta el portafolio de

servicios, la incorporación de diferentes tendencias en el área del marketing, los programas y conocimientos que poseen para realizar los diseños novedosos, en últimas obtener un producto totalmente único y el personal joven comprometido y capacitado que tendrá la empresa.

Para establecer la capacidad de competencia en el mercado y para saber que estrategias se deben implementar en el plan de acción es necesario conocer las variables más importantes en la matriz DOFA. Al respecto de lo anterior, en la tabla se pudo observar las diferentes amenazas y debilidades; entre las debilidades sobresalen que se cuenta con poco capital y socios para invertir, lo que genera un impacto debido a los altos costos en los que incurrirá la empresa por no tener capacidad de comprar en grandes volúmenes, entre otras. Estas debilidades se pueden presentar en las mipymes o emprendimientos nuevos en el mercado y en los procesos de creación de las empresas; en consecuencia, trae consigo inconsistencias, ineficiencias, sobrecostos y cierre de las empresas.

Ente otras desventajas se encuentra que la mayoría de las mipymes encuestadas no poseen los conocimientos frente al marketing, ni uso de redes, siempre han usado medios tradicionales lo que ha generado un atraso y estancamiento del comercio. Igualmente se identificaron otras desventajas, como la falta en la búsqueda de estrategias dentro de sus organizaciones que permitan su crecimiento y posición en un mercado determinado.

Por lo anterior, Graphic Allagí- Marketing Digital SAS es la empresa de consultoría con un portafolio amplio de servicios, una asesoría integral a las mipymes de bienes y servicios. El buen servicio, la creatividad, la innovación, la eficiencia y la calidad son nuestros pilares. El marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa, creando una correlación positiva considerable, entre el flujo del marketing digital, la funcionalidad, la gestión de relaciones de los clientes y el mercado.

### ***Estrategia de Comunicación***

Para garantizar la sostenibilidad e impulso de la empresa se hace necesario de contar con una estrategia de comunicación y marketing actuales que contenga campañas publicitarias, como de relaciones públicas; son una pieza clave en la empresa, que permiten el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado empresarial. Dentro del plan marketing se contempla el de apoyar la planificación implementación y seguimiento de la innovación, aniversarios y fechas especiales de todos los clientes, se ofrecerán en este sentido paquetes específicos de acuerdo a las necesidades de la empresa y del momento. De forma estratégica, por medio de campañas y comunicaciones creativas, cuidando la selección de los medios apropiados para llegar al público objetivo y tener el impacto deseado de la marca.

Uno de los pilares de la empresa, es la formación constante, para así, brindar los mejores servicios de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado del marketing. Asimismo, la empresa cuenta con un equipo especial para el diseño y análisis conceptual de sus piezas publicitarias, creación de campañas publicitarias, y generación de contenidos para los diferentes medios alternativos y redes sociales en el mundo marketing. En este sentido la empresa cuenta con aliados estratégico con medios de comunicación tradicionales y alternativos y grandes empresas que promuevan las diferentes marcas de nuestros clientes.

### ***Plan de marketing***

El plan de marketing de la empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S., de marketing y comunicaciones online, tendrá una fase de aprestamiento, y generación de confianza entre empresarios, esto con ocasión de que es nueva en el mercado y se tiene como prioridad ser reconocida para ganar clientes, a continuación, de acuerdo a lo anterior estas serían las fases:

### ***Fase de lanzamiento***

Siendo una empresa nueva, es muy importante contar en primera instancia con el lanzamiento, para el reconocimiento de la empresa y dar a conocer la oferta de servicios. En esta fase, se desarrollarán estrategias creativas de visibilidad con la creación y diseño de piezas comunicativas impresas como plegables, afiches, volantes; audiovisuales como videoclips y material comunicativo, online, redes sociales, videos corporativos, blogs, newsletters, entre otros. Estos serán difundidos en todos los canales comunicativos y para todos los medios: internet, radio, prensa, televisión, publicidad exterior.

### ***Fase de posicionar la empresa***

Esta de adelantará a partir de una estrategia de visibilidad, el esfuerzo está centrado en dar a conocer y ser más visibles posicionando la marca de la empresa Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S. Este elemento comprende el establecimiento del mercado objetivo y los elementos relevantes en precio, producto, promoción y distribución, para el caso puntual de esta estrategia.

### ***Fase de ganar clientes***

Generar estrategias de mercadeo en la que se incluya convenios, colaboraciones con diferentes medios para aliados estratégicos y se vuelvan en socios potenciales de la empresa y se unan a potencializar las marcas de los clientes.

### ***Fase de reconocimiento y posicionamiento***

Se contará con estrategias de comunicación y marketing digital innovadoras con un costo razonable, con calidad, eficiencia y personalizado, logrando un reconocimiento en el mercado, atrayendo más clientes y fidelizándolos a la empresa. Para llevar a cabo esta estrategia se procederá a la construcción de un sitio web para implementar la modalidad de negocios por internet Business to Business.



### ***Fase de expansión***

La empresa al lograr su reconocimiento en el mercado, proyecta a expandirse cada año en la región y a nivel nacional. Realizando mejoras y evolucionando con nuevos productos, servicios de acuerdo a los nuevos estándares de calidad y de competitividad en el mercado y el marketing.

### ***Servicios***

La empresa contara dentro de su Portafolio de servicios, objetivos estratégicos, que optimizaran el presupuesto de cada cliente, destinado a su comunicación y reconocimiento de su empresa, marca, o negocio; ya sea en medios tradicionales como en prensa, radio y televisión o medios alternativos difundidos a través de internet y asesorías de imagen. Algunos de los servicios que se ofrecerán apuntan al Plan de Medios Marketing como son las estrategias de comunicación, corporativas y de marketing, algunas son:

### ***Estrategia de medios***

Las campañas se difundirán por diferentes medios entre ellos los medios de comunicación tradicionales, prensa, radio, televisión, revistas especializadas, ferias y medios urbanos/mobiliarios urbanos (marquesinas, vallas, pantallas, publicidad en transportes: autobús, taxis entre otros).

### ***Estrategia de marketing de contenidos***

Desarrollar estrategias corporativas y marketing personalizadas según lo que demande el mercado de la publicidad y el marketing online, de acuerdo a las diferentes herramientas tecnológicas actuales. Otra plataforma son los medios digitales, para crear y desarrollar nuevos contenidos estratégicos con el fin de conseguir los objetivos marcados, estos pueden ser podcast, webinars, vídeo-marketing. Una apuesta que ayudarán a la marca a conseguir una visibilidad,

presencia y posicionamiento en Internet como portales o webs de referencia, medios de comunicación digitales, radios digitales, redes sociales y comunidades de marca.

Para que las estrategias de comunicación digitales cumplan con su objetivo se implementara diferentes estrategias y tipos de publicidad como es el Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan, Inbound Marketing, guest - blogging para realizar monitoreo y gestión de las redes sociales según las necesidades y objetivos de cada cliente y Plan de Comunicación 360. También es pertinente la utilización de buscadores exitosos a través del desarrollo de campañas en Google Adwords para medir los avances que tenga la empresa, por medio de la herramienta analítica más utilizada en el mundo-Google Analytics, entre otras herramientas para ofrecer un servicio amplio y completo a cada cliente.

## Conclusiones

A continuación, se comparten una serie de conclusiones como resultado del estudio de factibilidad de la creación de una consultora de marketing y comunicaciones online para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios de mipyme en el municipio de Aguachica, Cesar.

Se vislumbra la oportunidad para que las empresas que siempre han usado medios tradicionales incursionen en innovación, en el mundo online, en una apuesta nueva por dar a conocer sus productos y hacer parte del desarrollo digital, generando nuevos procesos de comunicación y de interacción, entre cliente – empresa, no solo entre las personas, sino entre los consumidores y las marcas.

Es de resaltar que la era digital revolucionó el mundo empresarial, el uso de internet, las redes sociales y los medios de comunicación digitales se constituyen en una nueva vitrina comercial del producto y posicionar las marcas. De allí, la adaptación de las empresas en el mundo empresarial exige el marketing online, uso de las redes sociales, y más, desde la pandemia que muchos negocios cerraron y se vieron obligados a llegar a los clientes y buscar nuevos clientes por medio del marketing digital.

El reto que tiene las mipyme es interactuar con el medio, adaptarse rápidamente a los cambios que se experimentan en diferentes esferas de la economía, sostenerse a largo plazo, para ello es importante estar en constante evolución, e innovar y estar al tanto del cambio de las nuevas tecnologías. De ahí que se constata con los resultados del estudio, al identificar la necesidad en el municipio de Aguachica cuenta con una empresa de consultoría, por lo cual, la empresa de marketing y comunicaciones online Graphic Allagí- Marketing Digital S.A.S, tendrá

clientes potenciales que se encuentran insatisfechos debido a la alta demanda y a la poca oferta de las empresas del sector, lo que asegura ganancias.

Con los resultados de la investigación se confirma el interés de la comunidad empresarial de contar con una consultora de comunicaciones y marketing que ayudará a mejorar la productividad de las Mipymes en el municipio de Aguachica con el desarrollo de estrategias efectivas que permitan el posicionamiento de la marca, el logro de los objetivos empresariales y el crecimiento productivo de la región.

Una consultora aportará a las Mipymes el gestionar su reputación corporativa que les permitirá a ampliar su público objetivo para mejorar su productividad.

Por lo anterior, se hace necesario apoyar en la búsqueda de estrategias dentro de sus organizaciones que permitan su crecimiento y posición en un mercado determinado; para lo cual como empresa de consultoría ofrece una asesoría integral a las mipymes de bienes y servicios. El buen servicio, la creatividad, la innovación, la eficiencia y la calidad mantendrán la marca posicionada en el mercado.

## **Recomendaciones**

Desarrollar la propia marca, tener presencia en redes sociales para generar una imagen corporativa, a partir de mensajes que llegue a los clientes potenciales y se cree la necesidad en las empresas sobre contratar los servicios de una empresa de consultoría en marketing y comunicaciones.

Establecer alianzas estratégicas con empresas de la región y de nivel nacional para el crecimiento y posicionamiento de la consultora, que permita no solo mejorar como empresa sino contribuir con el desarrollo de la región.

Las relaciones públicas y la voz a voz pueden ser estrategias de marketing y comunicación que pueden contribuir al posicionamiento de la empresa.

Definir muy bien las tarifas y honorarios acorde a los servicios que se van a prestar para el mejoramiento de las mipymes.

Crear un elemento diferenciador que le permita al cliente potencial definir con claridad la contratación de los servicios de consultoría, minimizando la competencia.

Finalmente, así como se establecen planes de comunicación para las empresas que debe construir para la consultora.

### Referencias bibliográficas

- Castro, H. A. (2019). *Estado el Arte Comparativo entre la Publicidad en Motores de Búsqueda, Elasticidad, Precio de la Demanda y la Decisión de Compra del Consumidor en Colombia*. Universidad EAN-Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales. Bogota D.C.: UNIVERSIDAD EAN.  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9478/CastroAndres2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 80(80), 389-401.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Congreso, C. (10 de Julio de 2000). Ley 590 de 2000. *Promover el Desarrollo integral de las icro, pequeñas y medianas empresas-MIPYMES*. Bogota D. C., Cundinamarca, Colombia: Congreso Colombia.  
[https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013\\_html/Normas/Ley\\_590\\_2000.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf)
- Durán, S., Fuenmayor, A., Cardenas, S., & Hernández, R. (18 de Febrero de 2016). Emprendimiento como Proceso de Responsabilidad Social en Instituciones de Educación Superior en Colombia y Venezuela. *Desarrollo Gerencial. Revista de la facultad de ciencias economicas, administrativas y contables*.  
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2560/2489>

Estrella, R. A., & Segovia, L. C. (2016). *Comunicación Integrada De Marketing*. Belgica: ESIC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+marketin&ots=cFdTXQ-5vF&sig=IQFOjjAaNvksZrIjCbQkgZgVPhk#v=onepage&q&f=false>

Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la*

*Investigación* (Quinta Edición ed.). Bogota D.C., Colombia: MC-Graw-

Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Ley 590 . Congreso, C. (10 de Julio de 2000). *El Departamento Administrativo de la Función*

*Pública*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2022, de El Departamento Administrativo de

la Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Ley 905, 2. (2 de Agosto de 2019). Ley 905, 2004. *Modificacion Ley 590 de 2000 y reglmantada*

*por el Decreto 3820 de 2008*. Bogota D.C., Cundinamarca, Colombia: Congreso de

Colombia. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y*

*Empresarial*. Buenos Aires, Argentina: E Book Granica.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_EI\\_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=comunicacion+y+publicidad+2016&ots=KXDfPdqxk1&sig=9VcvHq8Tk18v9ynIPnjqYKT5ygE#v=onepage&q=comunicacion%20y%20publicidad%202016&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=comunicacion+y+publicidad+2016&ots=KXDfPdqxk1&sig=9VcvHq8Tk18v9ynIPnjqYKT5ygE#v=onepage&q=comunicacion%20y%20publicidad%202016&f=false)

López Guzmán, G. A., & Campos Salcedo, M. R. (2019). *Marketing digital y su impacto en la*

*fidelizacion del cliente de Rosatel del Distrito de Trujillo 2017*. Repositorio Digital de la

Universidad Privada Antenor Orrego:

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE\\_ADMI\\_GONZALO.L%  
%c3%93PEZ\\_MANUEL.CAMPOS\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%c3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf)

Lopez, G. J. (2015). *Publicidad, Comunaicaion y Cultura, Perpesctivas teoricas para el estudio de la Publicidad*. Barcelona: UOC.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U5dFDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=  
=comunicacion+y+publicidad+2016&ots=hJ1cU-  
ML\\_a&sig=\\_6wvGoVaRmv8TpInUHLxToz0Prw#v=onepage&q=comunicacion%20y%  
20publicidad%202016&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U5dFDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicacion+y+publicidad+2016&ots=hJ1cU-ML_a&sig=_6wvGoVaRmv8TpInUHLxToz0Prw#v=onepage&q=comunicacion%20y%20publicidad%202016&f=false)

MinTIC. (27 de Mayo de 2017). *¿Qué son las TIC?* . [https://www.enticconfio.gov.co/que-son-  
las-tic-significado](https://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-significado)

MinTic. (7 de Julio de 2020). *En TIC Confío*. <https://www.enticconfio.gov.co/glosario?>

Republica, C. C. (2 de Agosto de 2019). *Ley 905, 2004. Modificacion Ley 590 de 2000 y reglmantada por el Decreto 3820 de 2008*. Bogota D.C., Cundinamarca, Colombia: Congreso de Colombia.  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)

Rubio Rodríguez, G. A., Rodríguez Barrero, M. S., Flórez Guzmán, M. H., & Molina Ramírez, A. R. (2019). Perfil emprendedor en estudiantes: divergencias entre dos universidades. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 460. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://pdfs.semanticscholar.org/ce60/82be6549fc2caf39747bceef272faa4e9ea1.pdf>

Tibocha, P. Y. (2017). *Manejo de Redes sociales*. Bogota, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.



<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1289/Manejo%20de%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trejos-Gil, C. A. (Junio de 2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. (R. E. Negocios, Ed.) *Revista EAN*(88), 81-101.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2696/2093>

Vera, c. M., & Mora, R. E. (1er semestre de 2011). Líneas de Investigación en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Revisión Documental y Desarrollo en Colombia. *TENDENCIAS. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño Vol. XII. No. 1 1er. Semestre 2011, páginas 213-226 , 213-226.*

[file:///D:/\\_Descargas/Dialnet-](file:///D:/_Descargas/Dialnet-)

[LineasDeInvestigacionEnMicroPequeñasYMedianasEmpre-3704404%20\(2\).pdf](#)

## Anexos

### **Anexos A- Sondeo de opinión**

Estudio de factibilidad para crear una consultoría online en comunicaciones y marketing para el posicionamiento de las marcas, productos y servicios dirigida a Mipymes en el municipio de Aguachica, Cesar. Universidad Nacional Abierta y A Distancia.

Razón social de la empresa

Nombres y apellidos del Representante Legal

Nombres y apellidos de quien responde

Sector al cual pertenece

Primario (agrícola, como ganadería, agricultura, pesca, etc.)

Secundario (industrial)

Terciario (de servicios)

#### **1. ¿Cuál es la actividad principal de su empresa?**

Tecnología

Agricultura

Veterinaria

Alimentos

Textiles

Cueros y marroquinería

Joyería

Diversión

Recreación

Otro

#### **2. ¿Qué alcance tiene su empresa a nivel de servicios?**

Local

Regional

Nacional

Internacional

3. ¿Cuenta entre su personal profesional encargado de los temas de comunicación y mercado?

Sí  
No

4. ¿Cuenta con planes de comunicaciones y marketing para posicionar su marca?

Sí  
No

5. En una escala de malo, regular, bueno, excelente, clasifique su empresa:

Ítem	Malo	Regula	Bueno	Excelente
Imagen del producto o servicio				
Estrategias de comunicación y divulgación				
Estrategias de venta Servicio de atención al cliente en el sitio de compra				
Servicio de posventa				

6. ¿Ha contratado agencia de publicidad para que trabaje en la imagen de su empresa?

Sí  
No

7. Si su respuesta es negativa ¿por qué no lo ha hecho?

No lo considero necesario  
Yo puedo hacer ese trabajo  
No cuento con los recursos para contratarla  
Confirmo que sí he contratado agencia para asesoría

8. ¿Estaría interesado en que una agencia de consultoría en comunicaciones y marketing lo asesora sobre el posicionamiento de su empresa, marca, producto o servicio?

Si  
No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto por pagar en una consultoría de comunicaciones y marketing?

Entre 1 y 2 millones de pesos

Entre 2 millones un mil pesos y 3 millones

Más de 3 millones de pesos

10. ¿Le gustaría recibir semanalmente tips sobre cómo mejora su empresa?

Si

No