

Agencia de marketing para emprendimientos sociales

Carlos Julio Sandoval

Juan Estevan Guzmán Nocua

Leidy Carolina Herrera Guzmán

Loren Dayana Prieto Pineda

Martin Emilio Velosa

Asesor

Jorge Enrique Chaparro Medina

Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD.

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento
social.

2024

Resumen

El proyecto de la agencia de marketing para emprendimientos sociales tiene como objetivo principal brindar soluciones efectivas y personalizadas en estrategias de marketing digital, enfocándose en fortalecer la presencia en línea, aumentar la visibilidad y generar un impacto positivo en la sociedad a través de paquetes diseñados específicamente para empresas sociales, la agencia ofrece servicios que incluyen gestión de redes sociales, campañas publicitarias, SEO, diseño de contenido y análisis de datos. Con un equipo profesional y comprometido, se busca atender las necesidades de clientes en Bogotá y Cundinamarca, priorizando la sostenibilidad financiera y el crecimiento continuo de los emprendimientos sociales. Este proyecto busca convertirse en una herramienta clave para ayudar a los emprendimientos sociales a comunicar su misión, alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y consolidar su impacto en las comunidades, promoviendo el desarrollo sostenible y el fortalecimiento del tejido empresarial.

Palabras clave: Marketing digital, emprendimientos sociales, estrategias, tecnología, creatividad.

Abstract

The main objective of the marketing agency project for social entrepreneurship is to provide effective and personalized solutions in digital marketing strategies, focusing on strengthening online presence, increasing visibility and generating a positive impact on society through specifically designed packages. For social businesses, the agency offers services including social media management, advertising campaigns, SEO, content design and data analysis. With a professional and committed team, we seek to meet the needs of clients in Bogotá and Cundinamarca, prioritizing financial sustainability and the continuous growth of social enterprises. This project seeks to become a key tool to help social enterprises communicate their mission, reach their target audience effectively and consolidate their impact on communities, promoting sustainable development and strengthening the business fabric.

Keywords: Digital marketing, social entrepreneurship, strategies, technology, creativity.

Tabla de Contenido

Introducción.....	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Descripción y Planteamiento del Problema.....	14
Cómo una Agencia de Marketing Alinea su Impacto con los ODS 9 y 12.....	16
Qué es el Marketing Digital	17
Innovación Social.....	20
Fase de Empatía.....	20
Fase Definición	26
Fase de Ideación.....	26
Fase de Prototipado.....	30
Nuestros servicios	30
Paquetes de Marketing Digital para Empresas Sociales	30
Paquete Básico	30
Paquete Estándar	31
Paquete Avanzado.....	31
Paquete Premium	31
Paquete Especializado	32
Fase de Testeo.....	33
Aplicación del Servicio de Marketing Social Para el Emprendimiento Ekogroup h2o.....	34

Beneficios	35
Estrategias de Mercado para la Agencia de Marketing	36
Factores Externos del Análisis de Mercado	36
Factores macro-económicos	36
Factores sociales y culturales	36
Factores tecnológicos	36
Factores políticos y legales.....	37
Factores Ambientales.....	37
Factores Internos del Análisis de Mercado.....	37
Recursos financieros.....	37
Recursos humanos.....	38
Recursos tecnológicos.....	38
Recursos físicos	38
Competencia.....	39
Competidores Directos.....	39
Competidores Indirectos	39
Análisis FODA.....	41
Análisis del Mercado Objetivo.....	42
Estrategias de Marketing	46
Educación y Concientización.....	46
Colaboraciones y Alianzas Asociaciones con ONG.....	46
Innovaciones y Tendencias en Marketing Social.....	47

Estrategias de Marketing y Comunicación.....	48
Indicadores de Exito	49
Indicadores de Éxito Financieros	49
Indicadores de Éxito de Mercado.....	49
Indicadores de Éxito de Operaciones	50
Indicadores de Éxito de Innovación	50
Modelo de negocio	51
Propuesta de Valor.....	51
Segmento de Clientes	51
Canales	51
Relación Clientes	52
Fuentes de Ingreso	52
Recursos Clave	53
Actividades Clave.....	53
Socios Clave.....	54
Estructura de Costes	55
Proyecciones Operativas, Financieras y Evaluación Financiera	56
Relación de Procesos	56
Procesos de Marketing.....	56
Procesos de Ventas	56
Procesos de Atención al Cliente.....	57
Sustentación de las Necesidades de Recursos Humanos, Tecnológicos y de Infraestructura.....	58
Recursos Humanos.....	58

Recursos Tecnológicos.....	58
Recursos de Infraestructura.....	59
La Estructura de Costos.....	60
Organigrama.....	62
Director General (CEO).....	63
Coordinador financiero.....	63
Coordinador de Marketing.....	64
Coordinador de Ventas.....	64
Diseñador Gráfico.....	65
Community Manager.....	65
Asesor Comercial.....	66
Cronograma.....	67
Proyección de Ingresos.....	68
Cálculo de Ingresos y Costos por Año.....	72
Sustentación del Plan de Trabajo.....	73
Valor total de la Inversión.....	74
Fuentes de Financiamiento.....	74
Conclusiones.....	76
Referencias Bibliográficas.....	78

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional</i>	19
Tabla 2 <i>Customer Journey Map</i>	22
Tabla 3 <i>Herramienta dentro y fuera</i>	26
Tabla 4 <i>Plan de marketing</i>	29
Tabla 5 <i>Matriz DOFA</i>	41
Tabla 6 <i>Buyer persona 1</i>	43
Tabla 7 <i>Buyer persona 2</i>	45
Tabla 8 <i>Infraestructura (Instalaciones físicas)</i>	60
Tabla 9 <i>Tecnología (Software y Hardware)</i>	60
Tabla 10 <i>Costos operacionales</i>	61
Tabla 11 <i>Salarios de los empleados</i>	62
Tabla 12 <i>Habilidades del Director General</i>	63
Tabla 13 <i>Habilidades del Coordinador Financiero</i>	63
Tabla 14 <i>Habilidades del Coordinador de Marketing</i>	64
Tabla 15 <i>Habilidades del Coordinador de Ventas</i>	64
Tabla 16 <i>Habilidades del Diseñador Grafico</i>	65
Tabla 17 <i>Habilidades del Community Manager</i>	65
Tabla 18 <i>Habilidades de Asesor Comercial</i>	66
Tabla 19 <i>Definición de un cronograma de actividades y metas alcanzables</i>	67
Tabla 20 <i>Cálculo de ingresos iniciales</i>	70
Tabla 21 <i>Cálculo de ingresos</i>	71
Tabla 22 <i>Cálculo de ingreso</i>	71

Tabla 23 <i>Cálculo de costos por año</i>	72
Tabla 24 <i>Comparativo con Ingresos Projectados</i>	72
Tabla 25 <i>Inversión</i>	74
Tabla 26 <i>Fuentes de financiamiento</i>	75

Lista de Figuras

Figuras 1 <i>Cadena productiva</i>	25
Figuras 2 <i>Organigrama</i>	62

Introducción

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican y conectan con sus clientes. En la era digital actual, donde la mayoría de las interacciones ocurren en línea, es crucial desarrollar estrategias efectivas que permitan a los emprendimientos marcas destacar en un entorno altamente competitivo. Este proyecto de marketing digital tiene como objetivo principal potenciar la visibilidad y el alcance utilizando herramientas y técnicas modernas que incluyen marketing en redes sociales, email marketing, y publicidad en línea. A través de un análisis exhaustivo del mercado y de las necesidades del público objetivo, buscamos no solo incrementar el tráfico hacia nuestra plataforma, sino también mejorar la conversión de visitas en clientes leales. Este proyecto presenta la creación de una agencia de marketing especializada en emprendimientos sociales, con el propósito de ofrecer soluciones innovadoras y accesibles que impulsen el desarrollo de estas empresas a través de paquetes estratégicos, diseñados para atender las diferentes necesidades del sector, la agencia busca convertirse en un aliado confiable para fortalecer su presencia en el mercado y potenciar su impacto.

Además, el proyecto se sustenta en un análisis exhaustivo del mercado objetivo, una planificación financiera detallada y una estructura de costos eficiente que garantizan su viabilidad a largo plazo con un equipo especializado y un enfoque centrado en el cliente, la agencia busca ser un catalizador para el crecimiento de los emprendimientos sociales en Colombia, especialmente en regiones como Bogotá y Cundinamarca, donde se concentra una alta densidad de estas iniciativas. En este documento se presentan los aspectos fundamentales del proyecto, destacando cómo la agencia contribuirá a fortalecer el ecosistema de emprendimientos sociales mediante el uso estratégico de herramientas de marketing, fomentando su sostenibilidad, visibilidad y capacidad de generar cambios significativos en sus comunidades.

Justificación

El presente proyecto surge de la necesidad de apoyar a los emprendimientos sociales, actores clave en la construcción de una sociedad más equitativa y sostenible. Estas iniciativas no solo buscan generar beneficios económicos, sino también abordar problemáticas sociales y ambientales que afectan a sus comunidades sin embargo, a pesar de su importante labor, enfrentan limitaciones significativas, como la falta de recursos, conocimientos especializados en marketing y acceso a estrategias efectivas.

En Colombia, donde los emprendimientos sociales representan una proporción creciente del tejido empresarial, su sostenibilidad y crecimiento se ven obstaculizados por un entorno competitivo y la falta de plataformas que les permitan conectarse con sus públicos objetivo.

Según datos recientes, Bogotá y Cundinamarca concentran una alta densidad de estas

iniciativas El marketing no es solo una herramienta de promoción, sino un medio para empoderar a

los emprendimientos sociales, ayudándoles a transmitir sus valores, captar aliados estratégicos y generar confianza en sus audiencias; este proyecto también se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) al promover la inclusión, la innovación y el crecimiento económico sostenible; a través de la agencia, se busca transformar la manera en que los emprendimientos sociales operan y se proyectan, asegurando que su impacto sea reconocido, respaldado y multiplicado en el tiempo de esta forma, el proyecto no solo beneficiará a los clientes directores de la agencia, sino que también contribuirá al desarrollo de un ecosistema más fuerte y colaborativo para el cambio social en Colombia.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una agencia de marketing especializada en emprendimientos sociales, que ofrezca soluciones accesibles y personalizadas para fortalecer su impacto, sostenibilidad y proyección, contribuyendo así al desarrollo de un ecosistema empresarial más inclusivo y solidario en Colombia.

Objetivos Específicos

Identificar las necesidades de marketing de los emprendimientos sociales

Definir e incluir el análisis del mercado, su descripción, competidores y estrategias de mercadeo.

Fomentar la visibilidad y posicionamiento de los emprendimientos sociales

Promover el desarrollo sostenible a través del marketing

Descripción y Planteamiento del Problema

En un contexto social y económico cada vez más exigente, los emprendimientos sociales han emergido como un motor clave para generar impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Estos emprendimientos, que buscan resolver problemas sociales y ambientales mediante modelos de negocio sostenibles, se enfrentan a múltiples desafíos; entre los más destacados se encuentra la falta de visibilidad y acceso a mercados, un obstáculo crítico para alcanzar su propósito y sostener su operación a largo plazo. A pesar de la importancia de su labor, muchos de estos proyectos carecen de las herramientas necesarias para posicionarse de manera efectiva en el mercado, limitando su capacidad para crecer y atraer tanto a consumidores conscientes como a inversionistas responsables. El Marketing Digital ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad para todas las empresas. Actualmente, las dos principales formas en que los usuarios descubren nuevas marcas son a través de anuncios en redes sociales y del sitio web de la marca. Esta es una de las razones clave para adentrarse en el Marketing Digital: lograr que nuevas personas te encuentren.

Ante este panorama, la inversión en marketing digital se vuelve una necesidad imperativa para garantizar la sostenibilidad y crecimiento, permitiéndoles mejorar su visibilidad y mantenerse competitivos en un mercado cada vez más digitalizado

Según González, (2024) datos sobre la publicidad digital en Colombia encontraron un informe del Interactive Advertising Bureau (IAB), en la cual

La inversión en publicidad digital en Colombia alcanzó los \$950.445 millones en el cuarto trimestre de 2023, también el gasto en publicidad digital interanual creció un 10 %, casi llegando a los 720.000 millones de dólares gastados en anuncios digitales durante el 2023 Estas cifras son acordes, además, con el crecimiento en la cantidad de usuarios de redes sociales, que por primera vez superó los 5.000 millones, equivalentes al 62,3 % de la población mundial. Además, también en el 2023, el 69,4 % de los ingresos

publicitarios globales fueron digitales y se proyecta que superarán el 75 % en el 2028, según estudios de GroupM.

A diferencia de lo que sucede en las grandes empresas, donde los presupuestos y el personal dedicado al marketing tienden a ser amplios y especializados, en las pequeñas y medianas empresas de Colombia, el presupuesto y personal de marketing suelen ser inexistentes o limitados; esto impide en muchas ocasiones generar los ingresos necesarios para su sostenibilidad, en un entorno tan competitivo esta realidad afecta significativamente la capacidad de los emprendimientos sociales para crecer y generar impacto.

Aunque muchas PYMES y emprendimientos reconocen la importancia del marketing, no siempre están conscientes del poder transformador de las plataformas digitales. En Colombia, muchos pequeños negocios, especialmente en las zonas menos desarrolladas, no cuentan con los conocimientos ni los recursos para utilizar redes sociales como Facebook o Instagram de manera estratégica. No se realizan análisis previos para identificar en qué plataformas encajan mejor sus productos o servicios, lo que resulta en campañas sin enfoque, o peor aún, en una ausencia total de estrategia en estos canales, además, a menudo olvidan que el público en redes sociales no necesariamente está buscando comprar, sino que está allí para comunicarse, entretenerse y buscar información de interés. Esto subraya la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor digital para diseñar campañas efectivas.

Según datos del informe sobre “El Estado del Emprendimientos Social en Colombia (RECON, 2021) se han identificaron más de 3.000 emprendimientos sociales, de los cuales se encuestaron 527, arrojando resultados que aclaran el panorama; 83,3% de los emprendedores sociales buscan generar principalmente impacto social positivo, 31,1% impacto ambiental positivo y 19,3% desarrollo económico” 45,5% de los emprendedores sociales tienen entre 18 y

35 años, lo que señala el gran interés de los jóvenes por generar cambios sociales y, al mismo tiempo, desarrollo social y económico

En este contexto, la creación de una agencia de marketing especializada para emprendimientos sociales en Bogotá y Cundinamarca representa una oportunidad crítica. Esta agencia no solo ayudaría a los emprendedores a identificar las redes sociales y plataformas adecuadas para sus productos o servicios, sino que también diseñaría estrategias personalizadas que se ajusten a las necesidades y limitaciones de cada negocio. Al mismo tiempo, proporciona formación y acompañamiento técnico para que estos emprendedores puedan gestionar de manera efectiva sus canales digitales, maximizando su alcance y mejorando su competitividad en un entorno donde el marketing digital es fundamental.

Cómo una Agencia de Marketing Alinea su Impacto con los ODS 9 y 12

Según estadísticas de (RECON, 2021)

Colombia ocupa el noveno lugar en América Latina y el Caribe en el ranking de cumplimiento de la Agenda 2030 de los ODS. Sin embargo, hay retrocesos preocupantes en reducción de las desigualdades, protección de la vida de ecosistemas terrestres, y vida submarina. Lo que buscamos resaltar es que los emprendimientos sociales se conviertan en aliados estratégicos para avanzar en la agenda 2030, dado que el 100% de ellos están trabajando por el cumplimiento de los ODS.

El ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) se centra en la construcción de infraestructuras resilientes, la promoción de la industrialización inclusiva y sostenible, y el fomento de la innovación. En este sentido, nuestra agencia cumple un rol crucial al potenciar el crecimiento de los emprendimientos sociales, proporcionándoles herramientas de marketing digital que les permiten acceder a mercados más amplios, mejorar su competitividad y promover modelos de negocio innovadores. Al brindar acceso a estrategias digitales y tecnologías de marketing, facilitamos que los emprendedores puedan industrializar sus procesos y hacerlos más

eficientes y sostenibles, esto es especialmente relevante en Colombia, donde los emprendimientos carecen muchas veces de las plataformas y conocimientos necesarios para competir en un mercado cada vez más digital. Nuestra agencia ayuda a estos emprendedores a integrar la innovación en sus negocios, mejorando sus capacidades y aumentando sus posibilidades de éxito. Al apoyar el crecimiento de empresas socialmente responsables, impulsamos una industrialización inclusiva, donde incluso los pequeños actores pueden tener un impacto positivo en la economía local y regional.

Por otro lado, el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) promueve la adopción de prácticas sostenibles tanto en la producción como en el consumo de bienes y servicios. Nuestra agencia está comprometida con este objetivo al trabajar exclusivamente con emprendimientos sociales que adoptan prácticas sostenibles o que buscan hacer un cambio positivo en sus comunidades a través de campañas de marketing que visibilicen y educan al consumidor sobre la importancia de la producción responsable, nuestra agencia fomenta el consumo consciente. Por ejemplo, al destacar productos hechos con materiales reciclados, promover modelos de negocio basados en la economía circular, o incentivar la reducción de residuos, nuestras campañas sensibilizan al público y crean un cambio en los hábitos de consumo además, al promover el uso de estrategias de marketing digital en lugar de publicidad impresa, contribuimos directamente a la reducción de residuos, ya que minimizamos el uso de materiales físicos para las campañas, alineándose con la reducción del impacto ambiental.

Qué es el Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que utilizan plataformas y canales en línea para promocionar productos o servicios, alcanzar audiencias específicas y generar interacciones directas con los consumidores. A través de herramientas como las redes sociales, el

email marketing, los motores de búsqueda (SEO y SEM), y la publicidad en línea, las empresas pueden promocionar su marca de manera más segmentada y medir los resultados en tiempo real, lo que permite ajustar y optimizar las campañas de manera rápida y eficiente.

Podemos observar que en la tabla 1 se muestran las diferencias entre marketing digital y marketing tradicional, marketing digital ofrece la posibilidad de llegar a un público global y crear conexiones personalizadas con los consumidores, además, permite un mayor control sobre la inversión publicitaria, al ofrecer métricas claras de rendimiento como el tráfico web, conversiones y tasas de interacción, esto lo convierte en una herramienta esencial para las empresas modernas que buscan mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución.

Tabla 1*Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional*

Aspecto	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alcance	Global y segmentado; permite llegar a audiencias específicas de manera precisa.	Local o masivo, pero con segmentación limitada.
Interacción	Interactúa directamente con los usuarios a través de redes sociales, correos electrónicos, etc.	Comunicación unidireccional, sin interacción inmediata.
Medición de resultados	Resultados en tiempo real, con métricas detalladas como clics, conversiones, ROI.	Difícil de medir con precisión; métricas basadas en encuestas o ventas.
Costos	Generalmente más económico; permite ajustar presupuestos según necesidades.	Puede ser más costoso (TV, radio, prensa); inversiones grandes.
Flexibilidad	Alta flexibilidad para ajustar campañas en tiempo real.	Difícil de modificar una vez que la campaña está en marcha.
Canales	Usualmente en línea: redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, email.	Fuera de línea: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias.
Tiempo de respuesta	Inmediato; se puede recibir retroalimentación instantánea de los usuarios.	Tiempo de respuesta más lento debido a la naturaleza de los medios.
Personalización	Alta capacidad de personalizar mensajes según el perfil del usuario.	Personalización limitada; mensajes más generales y para el público masivo.

Nota. Tabla de análisis. *Fuente.* Elaboración propia

Innovación Social

Fase de Empatía

La agencia de marketing digital se basa en realizar planes de mercadeo digital enfocado en emprendedores sociales que desean que por medio de los canales digitales se puedan dar a conocer sus productos y servicios. Los emprendedores sociales son aquellos individuos o grupos que están desarrollando proyectos con un enfoque en la sostenibilidad y los impactos sociales positivos, estos emprendedores suelen estar comprometidos con resolver problemas sociales y ambientales, pero a menudo carecen de los recursos y conocimientos necesarios para llevar su mensaje a un mercado más amplio. Su principal desafío es la falta de visibilidad y la dificultad para acceder a las herramientas de marketing necesarias para crecer, pero ¿de dónde nacen estas nuevas herramientas de marketing?

El marketing ha evolucionado en respuesta a la creciente competitividad empresarial y desde sus inicios según (Soler 2017) indica que el enfoque estaba en la producción y el producto, conocido como Marketing 1.0, donde las empresas se centran en características que hacían los productos atractivos. Sin embargo, con la proliferación de marcas, surgió el Marketing 2.0, donde el cliente se sitúa en el centro, buscando satisfacer sus necesidades tanto funcionales como emocionales. Este cambio introdujo el marketing relacional, que promueve la interacción y fidelización del cliente a través de la tecnología y el entorno digital, marcando el nacimiento del marketing digital. El marketing digital surge impulsado por nuevas tecnologías, la globalización y cambios en los hábitos de consumo, donde los clientes valoran más el significado del producto que sus características funcionales. A diferencia del marketing tradicional, el digital busca satisfacer al cliente a través de la información rápida y eficiente. “Según Philip Kotler, el Marketing 3.0 introduce una visión centrada en los valores humanos y la responsabilidad social

de las empresas. Posteriormente, el Marketing 4.0 utiliza grandes volúmenes de datos (big data) para predecir tendencias y adaptarse a las preferencias de los consumidores en tiempo real.

Teniendo en cuenta el marketing 4.0 es necesario conocer las necesidades de los emprendedores sociales. Estos emprendedores no solo buscan visibilidad, sino que también requieren apoyo para contar su historia de manera efectiva y conectar con audiencias que valoren su impacto social, además, muchos carecen de educación en marketing digital, lo que limita su capacidad para desarrollar y ejecutar campañas sostenibles a largo plazo. Para estos emprendedores, nuestra agencia no solo debería brindar servicios, sino también capacitación y herramientas que les permitan gestionar sus marcas de manera más autónoma.

Desde la perspectiva de los consumidores responsables, lo que buscan es una conexión emocional con las marcas que consumen. Estos consumidores no solo compran productos, sino que quieren sentir que sus compras tienen un propósito mayor. Nuestra agencia debe ayudar a los emprendimientos sociales a comunicar de forma auténtica su misión y sus valores, creando un vínculo emocional con los consumidores. Además, estos clientes valoran la transparencia, quieren saber cómo y dónde se producen los productos, y qué impacto tienen en el medio ambiente y las comunidades; ser capaces de transmitir esta información de manera clara y accesible es un valor clave que nuestra agencia puede ofrecer.

Tabla 2*Customer Journey Map*

Recorrido del cliente: Emprendedor social	Etapa de reconocimiento	Etapa de consideración	Etapa de decisión
¿Qué es lo que siente o piensa el cliente?	Necesidad de visibilidad, dudas sobre cómo conectar con su audiencia, ansiedad por escalar su proyecto de impacto social.	Siente interés en nuestras soluciones, percibe el valor agregado de una estrategia de marketing personalizada para emprendimientos sociales.	Confianza en que nuestra agencia puede mejorar su impacto y ayudar a cumplir sus objetivos sociales y ambientales.
¿Qué es lo que hace el cliente?	Está buscando estrategias de marketing accesibles y especializadas en impacto social para visibilizar su proyecto.	Evalúa nuestras campañas anteriores, investiga testimonios y casos de éxito, solicita más información y presupuestos.	Decide si trabajar con nuestra agencia es una inversión viable, considerando presupuesto y resultados esperados.
¿Sobre qué busca información el cliente, y dónde la busca?	Investiga sobre agencias de marketing que trabajen con emprendimientos de impacto social en sitios web, redes sociales y recomendaciones.	Busca estudios de casos, testimonios, reseñas, y revisa nuestras redes sociales y página web. Se enfoca en la alineación de nuestras campañas con los ODS.	Busca comparar nuestras soluciones con otras agencias o métodos, evalúa costo-beneficio y analiza el impacto proyectado.

¿Cómo hacemos avanzar al cliente con nuestra marca en mente?	Contenido educativo en blog o redes sociales, webinarios sobre marketing para emprendimientos sociales, campañas de concientización sobre los ODS 9 y 12.	Presentamos informes de impacto de campañas anteriores, videos explicativos, y muestras de estrategias para aumentar visibilidad en nichos sostenibles.	Proporcionamos propuestas personalizadas, reuniones de consulta, casos de éxito específicos y descuentos por proyectos a largo plazo.
--	---	---	---

Nota. Tabla de análisis del cliente. *Fuente.* Elaboración propia

Es por eso que vemos una oportunidad clara en el mercado además a esto se le suma las estadísticas de Marketing Digital en Colombia en el 2024

Según la (agencia digital Símbolo 2024)

66% de todos los habitantes de la Tierra están utilizando Internet, los datos más recientes revelan un total de 5.350 millones de usuarios a nivel mundial. El uso de dispositivos móviles sigue siendo de gran importancia en el marketing digital, con un total de 5.610 millones de usuarios únicos de teléfonos móviles a principios de 2024. Este número representa el 69,4% de la población mundial, evidenciando un aumento global de 138 millones de usuarios desde principios de 2023, lo que supone un incremento del 2,5%. Este contexto resalta la importancia de que las estrategias digitales se centren cada vez más en la experiencia móvil, dado el gran alcance y la influencia que estos dispositivos ejercen en la interacción cotidiana de los usuarios.

(Símbolo 2024) destaca la importancia de tener una presencia digital sólida. Según un estudio de GWI, “el usuario promedio de Internet pasa 6 horas y 40 minutos en línea al día, un aumento del 1% en comparación con el año anterior”. Esto subraya la necesidad de que las empresas estén presentes en el entorno digital para llegar eficazmente a su público. En Colombia, la situación es similar, con un uso creciente de Internet. A principios de 2024, el número de

usuarios de Internet llegó a 39,51 millones, lo que representa una penetración del 75,7% en una población total de 52,21 millones, lo que significa que más de la mitad del país está conectada y utiliza Internet para una variedad de actividades.

(Símbolo 2024) también nos da una estadística importante sobre las conexiones móviles pues dice que.

El análisis de Kepios revela un incremento en el número de usuarios de Internet en Colombia, con un aumento de 164 mil usuarios, entre enero de 2023 y enero de 2024. Además, el país cuenta con un total de 77,02 millones de conexiones móviles celulares activas, lo que equivale al 147,5% de la población total. El panorama de la publicidad en Colombia en 2024 refleja un crecimiento continuo, con un aumento del 6% en el gasto total, que alcanza los 2.1 mil millones de dólares. Este crecimiento es un indicador del dinamismo del mercado colombiano y la confianza de las empresas en el poder de la publicidad para alcanzar sus objetivos

Finalmente, es importante mapear tanto los desafíos como las oportunidades desde esta etapa de empatía. Un desafío central es la falta de conocimiento y acceso a estrategias de marketing digital por parte de los emprendedores sociales, especialmente en áreas menos desarrolladas. La incapacidad para visibilizar adecuadamente su impacto social y ambiental también limita su crecimiento, sin embargo, hay oportunidades claras en este mercado. Existe un número creciente de consumidores conscientes que están dispuestos a apoyar marcas con propósito, lo que crea una demanda para productos y servicios con impacto positivo así mismo nos permite diseñar una agencia de marketing que no solo responda a estos desafíos, sino que genere un valor significativo para cada uno de ellos, promoviendo el crecimiento de proyectos con impacto social y ambiental positivo.

Figuras 1

Cadena productiva



Fuente. Elaboración propia

Fase Definición

Tabla 3

Herramienta dentro y fuera

Plantilla herramienta dentro y fuera para definición de los alcances del proyecto	
Dentro	Fuera
Visualización de los emprendimientos con impacto social.	Ansiedad por escalar su proyecto de impacto social.
Estrategias de Marketing.	Caos por el éxito del proyecto.
Estudio y segmentación de mercado.	Lenguaje ofensivo o no inclusivo.
Plan y pruebas de campo.	Gráficos de índole político o controversial.
Testeo y resultados de la implementación del proyecto.	
Contenido exclusivo para cada cliente.	

Nota. Tabla de análisis. *Fuente.* Elaboración propia

Fase de Ideación

Los negocios pequeños normalmente no tienen acceso a los presupuestos asignados al marketing que las grandes marcas están dando por sentado. Es por eso que los dueños de pequeños negocios tienen que ser mucho más creativos, determinados y estar preparados para hacer un esfuerzo mayor. La noticia es que la agencia de marketing tiene recursos y métodos de marketing con los cuales podemos ayudar a generar espectaculares resultados para las diferentes empresas sociales con precios justos. Para entender un poco más el contexto de lo que estamos ofreciendo, hay que hablar acerca del marketing social. En el marketing social se utilizan conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar de algunas esferas de la sociedad. Si tienes un negocio, ya sea online o físico, recuerda que el marketing social es una gran manera de ayudar positivamente a las personas y al mismo tiempo,

divulgar más tu marca. El marketing es la combinación de las técnicas del marketing, que probablemente ya, conoces. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing basado en causas sociales quiere, principalmente difundir alguna idea que intente superar problemas sociales.

Es claro que con ello, la marca acaba siendo divulgada, pero ese no solo es el único objetivo del marketing social. Esta empresa es vista como un agente transformador de su medio social, y esto es estupendo para las personas que se benefician de esas acciones como para el emprendimiento que pasa a ser visto como una marca que tiene empatía y que le importa a la sociedad. Hoy los consumidores no quieren solamente una empresa que realice ventas a cualquier costo. Una empresa con un buen marketing social, es aquella que se posiciona en los diversos asuntos que la rodean y que, principalmente, desarrolla oportunidades, inversiones y acciones sociales para colaborar positivamente con la sociedad. De acuerdo con esto, ofrecemos paquetes que se ajusten con tus necesidades. Tenemos los siguientes paquetes que son: los siguientes de acuerdo con tu necesidad.

El marketing social interno: Este marketing busca impulsar cambios culturales a partir de las acciones coordinadas, de todos los actores que están involucrados en un determinado proceso. El objetivo es que las personas adopten comportamientos que reflejen los valores con los cuales se identifican. **El marketing social externo:** El marketing social externo busca impulsar un cambio en los valores y actitudes de las personas que conforman una comunidad o sociedad determinada. En este tipo de marketing de causas sociales se utilizan comerciales, campañas OUT OF Home (OOH) para comunicar a gran escala un cambio de los valores y llamar a la reflexión sobre la forma de pensar y comportarse de las personas. **El marketing social interactivo:** El marketing social interactivo aborda un problema específico, incluyendo al público

dentro de la misma campaña. Este tipo de marketing estimula a que las personas tomen acciones para generar cambios, todo ello acudiendo a su sentido crítico, valores morales y mejora del mundo en el que vivimos. Por ejemplo: Está Coca- Cola, siendo esta una marca reconocida a nivel mundial y que sabe adaptarse a cada contexto en el que se encuentra, sin importar las barreras regionales. Coca- Cola, organizó una campaña de responsabilidad social que supo aprovechar muy bien como marketing social, para disminuir el impacto negativo en el planeta de material PET utilizado en las botellas, esta empresa se enfoca en las mejoras ecológicas y la reducción de impactos de la contaminación, pero esto no solo fue la gran genialidad, sino que también crearon un centro de voluntariado para integrar los esfuerzos de los trabajadores y también crearon un centro de atención al público, donde responden en poco tiempo todas las dudas sobre la sostenibilidad de las empresa.

Tabla 4*Plan de marketing*

Categoría	Estrategia/Detalles
Prospectos	Showrooming: Crear un concepto que sea visible y diferente. Seguros para empresas: Campañas que sensibilicen el problema, colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro, uso de redes sociales para llegar a la audiencia.
Tasa de cierre	Plan de Marketing 360: 10 estrategias Facebook: Crear comunidades con contenido de valor. Folletos: Herramienta comunicativa para transmitir información sobre el tema. Radio: Herramienta comunicativa para llegar a lugares sin acceso a internet. YouTube: Crear vídeos educativos e informativos. Google: Organizar información para hacerla accesible y útil. Influencers: Hacer intercambios sociales para promover la marca. Referidos: Ofrecer comisiones o beneficios para captar nuevos clientes. Televisión: Difundir publicidad. Conferencias gratuitas: Explicar brevemente la idea de negocio. Campañas: Impulsar las ventas o servicios ofrecidos.
Monto promedio de venta	Garantía: Asegurar al cliente el 100% del producto. Calidad: Ofrecer productos y servicios de calidad. Garantizar la calidad total del producto. Dar obsequios o promociones para satisfacer al cliente.
Número de transacciones	Tarjetas VIP: Ofrecer descuentos por el primer mes según el producto

Nota. Análisis de plan. *Fuente.* Elaboración propia

Fase de Prototipado

La agencia de marketing con enfoque a emprendimientos sociales ofrece los siguientes servicios a las empresas sociales, los cuales resultan en un beneficio y en un pilar importante para las mismas, ya que por medio de estos lograrán objetivos más fácilmente, por medios de comunicación y difusión prácticos, eficaces y seguros. Ya que cabe resaltar que, el marketing social tiene como objetivo generar un cambio de comportamiento en las personas. A través de campañas persuasivas, mensajes educativos y llamados a la acción, las empresas pueden influir en las actitudes y acciones de las personas en relación con diversos problemas sociales.

Nuestros Servicios

Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Marketing de contenidos

Publicidad de pago por clic (PPC)

Email marketing

Investigación de mercado

Producción de vídeo

Relaciones Públicas (RP)

Social Media Marketing

Estrategia de marketing

Diseño y desarrollo web

Paquetes de Marketing Digital para Empresas Sociales

Paquete Básico

Creación de perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Publicaciones semanales (4 publicaciones)

Gestión de comentarios y mensajes

Informe mensual de resultados

Paquete Estándar

Todo lo incluido en el paquete básico

Campaña publicitaria en Facebook e Instagram

Creación de contenido visual (imágenes y videos)

Análisis de competidores

Informe mensual detallado

Paquete Avanzado

Todo lo incluido en el paquete estándar

Estrategia de contenido personalizada

Creación de videos explicativos o testimonios

SEO básica (optimización para motores de búsqueda)

Monitoreo de menciones, mensajes y comentarios en redes sociales

Informe mensual detallado

Paquete Premium

Todo lo incluido en el paquete avanzado

Campaña publicitaria en Google Ads

Creación de un sitio web o landing page

Email marketing (diseño y envío de newsletters)

Análisis avanzado de datos

Informe mensual personalizado

Paquete Especializado

Se crea un paquete personalizado según las necesidades específicas de tu empresa social

Estrategia de Contenido.

Análisis de la misión y valores de la empresa y creación del presupuesto para el servicio.

Creación de un calendario de contenido mensual

Publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)

Contenido visual (imágenes, videos, infografías)

Campaña Publicitaria

Creación de anuncios en Facebook e Instagram

Presupuesto publicitario:

Segmentación de audiencia: intereses sociales, demografía, comportamiento

SEO y Optimización

Optimización del sitio web para motores de búsqueda

Palabras clave relacionadas con la misión y valores de la empresa

Creación de contenido de calidad para mejorar la visibilidad

Email Marketing

Diseño y envío de newsletters mensuales

Contenido: noticias, historias de impacto, eventos, llamadas a la acción

Base de datos: creación y gestión

Redes Sociales

Creación y gestión de perfiles en redes sociales

Publicaciones diarias en Facebook, Instagram y Twitter

Interacción con seguidores y comentarios

Análisis y Monitoreo

Informes mensuales de resultados

Monitoreo de menciones en redes sociales

Análisis de competidores

Contenido Visual

Creación de videos explicativos o testimonios (2 al mes)

Infografías y gráficos para redes sociales

Eventos y Activaciones

Organización de eventos de voluntariado o recaudación de fondos

Promoción en redes sociales y correo electrónico

Fase de Testeo

La fase de testeo consiste en realizar la implementación del proyecto y su funcionamiento, si el producto terminado se asemeja al diseño inicial y si es funcional.

Para llevar a cabo el testeo del proyecto es necesario elegir 2 o 3 empresas que permitan probar el funcionamiento de las herramientas y metodologías de marketing diseñadas y creadas por la empresa, implementando listas de chequeo, encuestas de satisfacción y plan de mejora. dentro de la evaluación es necesario identificar varios aspectos tendientes a cuantificar las fortalezas y debilidades de los servicios ofertados por la empresa, por ejemplo si el paquete de marketing ofertado llena las expectativas del cliente, si el cliente entiende con claridad en qué consisten nuestros servicios, si las personas lo identifican con facilidad.

Aplicación del Servicio de Marketing Social Para el Emprendimiento Ekogroup h2o.

El objetivo es posicionar a Ekogroup H2O+ como líder en soluciones sostenibles de agua potable en zonas duras y comunidades de bajos recursos en Colombia, aumentar la conciencia sobre la importancia del acceso al agua potable y generar un impacto positivo en la comunidad.

Análisis de la misión y valores de Ekogroup H2O+:

Están comprometidos con proteger el medio ambiente y abordar el impacto del cambio climático en nuestros recursos hídricos, esenciales para el bienestar de nuestras comunidades. Su propósito es dar acceso al agua potable a las comunidades menos favorecidas, educar e inspirar a jóvenes a actuar sobre la problemática del exceso de plásticos, repensar el reciclaje y unirse a la economía circular de Colombia, también buscan mayor difusión y participación comunitaria en sus procesos, así como ayudas.

Creación de un calendario de contenido mensual:

Análisis de la página web actual, con el fin de mejorarla visualmente y técnicamente. 30 Publicaciones mensuales en cada red social (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) que incluyan contenido visual (imágenes, videos, infografías) enfocado en: Historias de impacto en comunidades beneficiadas, beneficios del agua potable para la salud y el medio ambiente, y tecnologías e innovación en soluciones para llevar agua potable a los lugares sin este recurso.

Campaña Publicitaria

Creación de anuncios en Facebook, Instagram y Google Ads

Segmentación de audiencia:

Intereses: sostenibilidad, medio ambiente, salud, desarrollo social

Demografía: zonas duras y comunidades de bajos recursos en Colombia

Comportamiento: personas interesadas en soluciones sociales y ambientales

SEO y Optimización

Optimización del sitio web <https://www.ekogroup2o.com/>

Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda a partir de la utilización de palabras clave como: agua potable, soluciones sostenibles, comunidades de bajos recursos, Colombia

Creación de contenido de calidad para mejorar la visibilidad

Email Marketing

Diseño y envío de newsletters mensuales

Redes Sociales

Creación y gestión de perfiles en redes sociales

Publicaciones diarias en Facebook, Instagram y Twitter

Interacción con seguidores y comentarios a partir de la implementación de bots y de inteligencia artificial para mejorar la capacidad de respuesta a mensajes.

Monitoreo de menciones, mensajes, comentarios y flujo de seguidores en redes sociales, así como el flujo de visitas en la página web.

Análisis del comportamiento de la publicidad ppc (El pago por clic o PPC es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio)

Beneficios:

Aumento de la conciencia sobre la importancia del acceso al agua potable

Posicionamiento de Ekogroup H2O+ como líder en soluciones sostenibles

Incremento en la participación y compromiso en redes sociales

Generación de leads y oportunidades de colaboración

Estrategias de Mercado para la Agencia de Marketing

El objetivo es tener una comprensión profunda del mercado y su dinámica para desarrollar estrategias efectivas de marketing social que satisfagan las necesidades de los clientes y logren los objetivos de la agencia, así logrando identificar las oportunidades y amenazas del mercado, determinar la posición actual de la agencia de marketing, establecer objetivos y metas claros y posibles, y desarrollar los procesos de la agencia de la manera más satisfactoria para la empresa, todos los stakeholders relacionados y los clientes.

Factores Externos del Análisis de Mercado

Factores macro-económicos

Disminución de la inversión en publicidad y marketing.

La inflación aumenta los costos para la agencia y sus clientes.

Las tasas de interés afectan la disponibilidad de crédito y la inversión.

El desempleo genera cambios en el comportamiento de los consumidores y la demanda de servicios de marketing.

Factores sociales y culturales

Tendencias sociales y culturales, cambios en los valores y actitudes.

Diversidad e inclusión; cambios en la forma de abordar la publicidad y marketing.

Movimientos sociales y activismo genera cambios en la percepción pública sobre la publicidad y marketing.

Factores tecnológicos

Avances en tecnología digital, cambios en las plataformas y herramientas de marketing.

La inteligencia artificial y automatización genera cambios en la forma de trabajar y la eficiencia.

Movimientos migratorios genera cambios en la composición demográfica y cultural.

La urbanización incentiva cambios en el estilo de vida y comportamiento.

Factores políticos y legales

Políticas gubernamentales y regulaciones: cambios en la legislación sobre publicidad y marketing. Por ejemplo, Ley 1581 de 2012 También conocida como Ley Habeas Data, esta ley regula el tratamiento de datos personales y establece las obligaciones de quienes los recopilan y utilizan con fines comerciales. Ley 1341 de 2009 Esta ley establece que la expresión y difusión de los contenidos de la publicidad y la programación en el servicio de radiodifusión sonora y en el servicio de televisión es libre. La Ley 2234 de 2022 establece los lineamientos para la Política Pública de Emprendimiento Social. Esta ley tiene como objetivo fomentar la creación de soluciones a problemas sociales, culturales y ambientales.

Factores Ambientales

Cambio climático y sostenibilidad motiva cambios en la forma de trabajar y la responsabilidad social.

Energías renovables y eficiencia energética genera cambios en la forma de operar.

Factores Internos del Análisis de Mercado

Recursos financieros

Presupuesto para campañas publicitarias

Inversión en tecnología y herramientas de marketing

Financiamiento para proyectos y eventos

Costos de personal y capacitación

Reservas financieras para emergencias

Recursos humanos

Equipo de profesionales especializados (creativos, estrategas, analistas)

Habilidades y experiencia en marketing digital y offline

Capacitación y desarrollo profesional

Motivación y satisfacción laboral

Rotación y retención de empleados

Recursos tecnológicos

Software de gestión de proyectos y tareas

Herramientas de marketing automatización

Plataformas de publicidad en línea

Sistemas de análisis y medición de resultados

Infraestructura de redes y seguridad

Recursos físicos

Oficinas y espacios de trabajo

Equipamiento de computación y comunicaciones

Material de marketing y publicidad

Vehículos y transporte

Espacios de almacenamiento

Recursos de Información:

Base de datos de clientes y prospectos

Investigación de mercado y tendencias

Análisis de competencia

Informes y estadísticas de desempeño

Acceso a herramientas de inteligencia de mercado

Competencia.

Competidores Directos

Empresas de emprendimientos sociales que ofrecen servicios similares como:

Askoka

Social Enterprise

Impacto Hub

Yunos Social Business

Organizaciones no gubernamentales (ONGs) que trabajan por el mismo ámbito de acción,

como:

Save the Children

UNICEF

Cruz Roja.

Empresas de consultorio que se especializan en emprendimiento social Como:

McKinsey Social Initiative

Boston Consultan Group (BCG) social impact.

Competidores Indirectos

Empresas privadas que ofrecen servicios similares como:

Empresas de consultoría de gestión.

Empresas de tecnología que ofrecen soluciones para el sector social Empresa de
financiamiento que ofrecen servicios de inversión social.

Gobiernos y entidades públicas que ofrecen programas y servicios de apoyo a
emprendedores sociales, como:

Ministerio de desarrollo social

Agencia de cooperación internacional

Municipios y gobiernos locales

Organizaciones de la sociedad civil que trabajan en el mismo ámbito de acción, como:

Asociaciones de vecinos

Grupo de acción comunitaria

Cooperativas de servicios

Análisis FODA.

Tabla 5

Matriz DOFA

Fortaleza	Oportunidades
Experiencia del equipo, se cuenta con un equipo multidisciplinario con experiencia en diversas áreas del marketing.	Crecimiento del mercado digital, aumento continuo de la inversión en marketing digital por parte de empresas de todos los sectores.
Red de contactos, Relaciones establecidas con medios de comunicación, influencers y otros socios estratégicos.	Tendencias en redes sociales: Oportunidades para desarrollar estrategias enfocadas en plataformas emergentes.
Innovación, Uso de herramientas de marketing digital avanzadas y técnicas creativas.	Nuevas tecnologías, utilización de inteligencia artificial y automatización para optimizar campañas publicitarias.
Portafolio diverso, Servicios que abarcan desde el marketing digital hasta la publicidad tradicional.	Demanda de marketing personalizado: Aumento en la necesidad de estrategias personalizadas para mejorar las relaciones con los clientes.
Debilidades	Amenazas
Dependencia de ciertos clientes, riesgo asociado a la pérdida de clientes clave.	Competencia intensa, nacimiento de empresas de marketing ofreciendo servicios similares.
Falta de reconocimiento de marca, Si la empresa es nueva o pequeña, puede no ser conocida en los motores de búsqueda.	Alteraciones en plataformas de redes sociales y estrategias que puedan afectar las estrategias.
Recursos limitados, presupuesto restringido para campañas más agresivas de marketing y publicidad.	Reducción del presupuesto de clientes, en tiempos de crisis económica, las empresas pueden recortar gastos en marketing.
Capacitación continua, la necesidad de mantener al equipo actualizado con las últimas tendencias y herramientas del marketing.	Regulaciones y normativas: Cambios en leyes de publicidad y protección de datos que impacten las operaciones.

Nota. Tabla de DOFA. *Fuente.* Elaboración propia

Análisis del Mercado Objetivo

El desarrollo del buyer persona es una herramienta fundamental en la creación de estrategias de marketing personalizadas y efectivas en el contexto de nuestra agencia de marketing, que se especializa en apoyar a emprendedores sociales en Colombia, esto nos permite comprender en profundidad a nuestro público objetivo y sus necesidades específicas. Para construir estos perfiles, consideramos los retos que enfrentan los emprendedores sociales en su camino hacia el crecimiento, especialmente en cuanto a recursos limitados, falta de conocimiento en marketing digital, y el deseo de tener un impacto positivo en sus comunidades.

Los buyer persona que presentamos a continuación en la tabla 5 y en la tabla 6 reflejan a dos tipos de emprendedores sociales que buscan el apoyo de nuestra agencia para mejorar su visibilidad y alcanzar a un público consciente y comprometido con causas sociales; estos perfiles servirán como guía en la creación de estrategias de marketing que resuenen con sus valores, y que les ayudarán a fortalecer sus emprendimientos y maximizar su impacto en la sociedad.

Tabla 6*Buyer persona 1*

Variable	Información
Nombre	Carolina Martínez
Datos demográficos y personales	<p>Edad: 35</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Ubicación geográfica: Bogotá</p> <p>Estado civil: Casada</p> <p>Nivel educativo: Universitario</p> <p>Ocupación: Fundadora de un emprendimiento social de productos artesanales</p> <p>Ingresos: 2,500,000 – 4,000,000 COP mensuales</p>
Intereses y pasatiempos	<p>Está interesada en la sostenibilidad, la artesanía local y el empoderamiento de mujeres en comunidades vulnerables, le gusta participar en ferias de productos locales, seguir tendencias de comercio justo y ambientalmente responsables, en su tiempo libre, disfruta de la lectura y la jardinería, y le apasiona pasar tiempo en actividades al aire libre.</p>
Desafíos y metas	<p>Carolina desea hacer crecer su emprendimiento, aumentar su base de clientes y mejorar la visibilidad de su marca, sueña con que su negocio ayude a más personas en comunidades vulnerables y sea reconocido por su impacto positivo. Su principal desafío es la falta de conocimientos en marketing digital y los recursos limitados para invertir en campañas publicitarias.</p>
Personalidad	<p>Es una persona empática, perseverante y dedicada a su proyecto y su comunidad, valora el trabajo colaborativo y la autenticidad, y le gusta rodearse de personas que comparten su visión de un mundo más justo y sostenible.</p>
Motivaciones y necesidades	<p>Está motivada por su deseo de crear un cambio positivo en su comunidad y el medio ambiente necesita una estrategia de marketing que refleje su compromiso social y le permita conectarse con clientes que valoren el comercio justo y los productos sostenibles también le gustaría recibir asesoramiento sobre cómo mejorar su presencia digital y llegar a consumidores interesados en su causa.</p>

Actitudes y creencias	Cree que el éxito de su negocio depende de que las personas comprendan y valoren la historia y el propósito detrás de cada producto considera que el marketing digital es clave para comunicar su misión, pero siente que la publicidad tradicional no refleja los valores de su emprendimiento, valora la autenticidad y se siente incómoda con prácticas de marketing que consideran "superficiales" o puramente comerciales.
Barreras y objeciones	Su principal barrera es el presupuesto limitado, ya que siente que invertir en marketing podría comprometer otros gastos esenciales de su negocio también tiene algunas dudas sobre cómo implementar campañas en redes sociales sin perder la autenticidad de su marca.

Nota. Tabla de análisis de prospectos de cliente. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 7*Buyer persona 2*

Variable	Información
Nombre	Juan David Ríos
Datos demográficos y personales	<p>Edad: 28</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Ubicación geográfica: Chía, Cundinamarca</p> <p>Estado civil: Soltero</p> <p>Nivel educativo: Técnico en Administración de Empresas</p> <p>Ocupación: Fundador de una startup de productos reciclados para el hogar</p> <p>Ingresos: 1,800,000 – 3,000,000 COP mensuales</p>
Intereses y pasatiempos	Juan David es un apasionado por la innovación social, la tecnología y las soluciones ecológicas, le gusta asistir a eventos de networking y startups y seguir las últimas tendencias en sostenibilidad y tecnología aplicada a negocios, en su tiempo libre, disfruta de los videojuegos y de hacer voluntariado en proyectos de reforestación.
Desafíos y metas	Juan David quiere hacer crecer su base de clientes y que su negocio gane más presencia en Bogotá y sus alrededores, espira a educar al consumidor sobre la importancia de los productos reciclados y demostrar que son opciones funcionales y atractivas, sin embargo, enfrenta el desafío de atraer clientes que aún no están familiarizados con su producto y las ventajas del reciclaje.
Personalidad	Es innovador, emprendedor y optimista, disfruta de trabajar en equipo y siempre busca maneras de mejorar sus productos; es pragmático y orientado a resultados, pero también tiene una fuerte sensibilidad ambiental y busca hacer negocios sin comprometer sus principios.
Motivaciones y necesidades	Está motivado por el deseo de posicionarse como un líder en productos reciclados y de tener un impacto positivo en el medio ambiente, necesita ayuda para crear campañas de marketing que destaquen el valor y la estética de sus productos, para atraer a consumidores que valoren el reciclaje y la

	sostenibilidad, le gustaría recibir orientación sobre cómo utilizar redes sociales y otras plataformas digitales para mejorar la percepción de su marca.
Actitudes y creencias	Cree que un negocio exitoso no solo es rentable sino también sostenible, piensa que muchos consumidores desconocen los beneficios de los productos reciclados y están convencidos de que una estrategia de marketing adecuada podría ayudar a cambiar esta percepción.
Barreras y objeciones	Su principal barrera es la falta de conocimientos avanzados en marketing digital, y la creencia de que muchos consumidores aún no valoran los productos reciclados como deberían, también le preocupa que el costo de una estrategia de marketing pueda ser alto, especialmente si no ve resultados inmediatos.

Nota. Tabla de análisis de prospectos de cliente. *Fuente.* Elaboración propia

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing social sostenible buscan promover conductas que beneficien a la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que pueden impulsar el crecimiento de la empresa, algunas estrategias efectivas son.

Educación y Concientización

Campañas informativas Utiliza webinars, talleres y contenido educativo para informar a la audiencia sobre problemáticas sociales o ambientales. Storytelling Comparte historias impactantes sobre cómo las acciones de la empresa están ayudando a resolver problemas sociales.

Colaboraciones y Alianzas Asociaciones con ONG

Programas de patrocinio de eventos o actividades que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Marketing de Contenidos Contenido relevante

Crea blogs, videos y publicaciones en redes sociales que aborden temas de sostenibilidad y soluciones a problemas sociales, conectando estos contenidos con la misión de la empresa.

Infografías y guías que ofrezcan recursos visuales que expliquen cómo adoptar prácticas sostenibles o el impacto de los productos en la comunidad.

Proyectos comunitarios en iniciativas que beneficien a las comunidades locales, como programas educativos, de salud o medioambientales. Transparencia Pública informes de sostenibilidad que muestren los resultados de las iniciativas sociales y ambientales.

Incentivos para el cliente como descuentos por sostenibilidad, incentivos a los clientes que participen en actividades sostenibles, como devolver envases o participar en jornadas de limpieza.

Uso de Redes Sociales Campañas virales

Desarrolla campañas en redes sociales que fomenten la participación activa de la comunidad en causas sociales.

Productos Sostenibles

Línea de productos ecológicos

Desarrollar y promocionar productos que sean amigables con el medio ambiente, destacando sus beneficios.

Diseño circular, Implementa un modelo de negocio que fomente la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos en tus productos.

Innovaciones y Tendencias en Marketing Social:

En sus inicios, el Marketing Social (MS) se basaba en herramientas y enfoques propios del marketing comercial para abordar diferentes desafíos sociales, con el objetivo de influir en las conductas de individuos y comunidades mediante la aplicación de principios de marketing.

Con el tiempo, nuevas teorías facilitan una comprensión más profunda y efectiva de aspectos como el comportamiento humano, la salud, el consumo y los hábitos. En este contexto, el MS comenzó a desarrollar procesos estructurados, evolucionando hacia una disciplina autónoma con un marco teórico propio

Según García (2011) las tendencias del marketing son

Al final del goodwashing: el consumidor actual exige mayor responsabilidad y rendición de cuentas por parte de las organizaciones sin fines de lucro, así como de las marcas involucradas en la publicidad con causa, que esperan que debe incluir información detallada sobre exactamente a donde van a parar los donativos y el impacto que producen.

El incremento de los valores compartidos: crece el número de empresas que comienza a cambiar sus modelos de negocios para integrar temas sociales a sus estrategias medulares. El objetivo consiste en crear valor compartido, un concepto que refleja la creciente convicción de que la generación de un beneficio y el avance social no son objetivos mutuamente excluyentes.

Una creativa renovación urbana: las marcas se están convirtiendo en socios esenciales en la habilitación de estrategias creativas diseñadas para asegurar la renovación urbana al mejorar las condiciones locales, agregar belleza o ayudar a unir a las comunidades, en la medida que la población mundial se vuelve más urbanizada y siguen floreciendo las grandes ciudades.

Estrategias de Marketing y Comunicación.

Dentro del enfoque dado al proyecto es imperioso destacar la capacidad para comunicar las ideas de nuestros clientes y el sentido social que es nuestra razón de ser, por eso más que un prestador de servicios de comunicación y marketing.

Identificar las empresas sociales existentes y caracterizar sus actividades sociales y establecer comunicación directa ofreciéndoles un análisis fortalezas y debilidades, gratuito.

Ofrecer descuentos especiales por lanzamiento y tiempo limitado.

Generar un ambiente de confianza para establecer una relación de aliados estratégicos y que las empresas sean clientes exclusivos

Estrategias de Email Marketing

Desarrollar listas de correos electrónicos, enviar correos electrónicos personalizados y relevantes, utilizar automatización de marketing para mejorar la eficiencia.

Estrategias de influencers

Identificar influencers relevantes para la audiencia y objetivo que se pueda desarrollar relaciones para promocionar la marca.

Utilizar influencers para llegar a audiencias nuevas y ampliar la presencia en redes sociales.

Indicadores de Éxito.

Indicadores de Éxito Financieros

Ingresos totales

Beneficio neto

Margen de ganancia

Retorno de la inversión (ROI)

Valoración de la empresa

Indicadores de Éxito de Mercado

Cuota de mercado

Número de clientes

Tasa de crecimiento de clientes

Satisfacción del cliente

Reconocimiento de la marca

Indicadores de Éxito de Operaciones

Eficiencia en la producción

Calidad de los servicios

Tiempo de entrega

Costo por unidad

Indicadores de Éxito de Innovación

Número de patentes o innovaciones

Nivel de inversión en investigación y desarrollo

Número de servicios nuevos

Tasa de adopción de tecnologías emergentes

Nivel de colaboración con otras empresas o instituciones

Modelo de negocio

Propuesta de Valor

Conexión emocional: Creamos campañas que se vinculan con las emociones y valores de tu audiencia.

Impacto social: Nuestros proyectos generan un impacto positivo en la sociedad, mejorando la vida de las personas y comunidades.

Innovación: Utilizamos tecnologías y herramientas de vanguardia para crear experiencias innovadoras y memorables.

Colaboración: Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros clientes para entender sus objetivos y necesidades.

Educación continua: Buscamos mejorar en todos los aspectos, recibiendo nuevas propuestas, enfoques y actualizando nuestra información, tecnologías y medios de comunicación para mejorar nuestra relevancia en el mercado, y trabajando en la fidelización de nuestros actuales y futuros clientes.

Segmento de Clientes.

Marcas que buscan generar un impacto social positivo.

Empresas que valoran la responsabilidad social.

Organizaciones sin fines de lucro.

Emprendedores sociales.

Consumidores conscientes.

Canales

Canales digitales.

Páginas web.

Redes sociales.

SEO.

Eventos y conferencias.

Relaciones públicas.

Publicidad tradicional.

Relación Clientes

Atención personalizada.

Entendimiento claro de los objetivos y necesidades del cliente.

Establecimiento de expectativas y alcances.

Definición de indicadores de éxito.

Comunicación regular y transparente.

Informes periódicos de progreso.

Flexibilidad y adaptabilidad.

Evaluación continua de resultados

Fuentes de Ingreso

Servicios de marketing social

Desarrollo de estrategias de marketing

Creación de contenido de marca

Gestión de redes sociales

Publicidad en línea

Eventos y activaciones

Investigación y análisis de mercado

Consultoría

Desarrollo de productos y herramientas

Recursos Clave

Recursos Humanos

Equipo de profesionales en marketing y comunicación.

Especialistas en redes sociales y contenido digital.

Tecnología y Herramientas

Plataformas de gestión de redes sociales (Hootsuite, Sprout Social).

Herramientas de marketing automation (Mailchimp, Marketo).

Software de diseño gráfico y edición de video (Adobe Creative Cloud).

Análisis de datos y métricas (Google Analytics, Mixpanel).

Plataformas de publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads).

Recursos de Información

Investigación de mercado y tendencias.

Análisis de competencia.

Recursos de Infraestructura

Oficinas y espacios de trabajo.

Equipamiento de computación y comunicaciones.

Material de marketing y publicidad.

Vehículos y transporte.

Espacios de almacenamiento.

Actividades Clave

Marketing en redes sociales

Publicidad en línea

Contenido de marca

Eventos y activaciones

Investigación y análisis de mercado

Desarrollo de estrategias de marketing

Consultoría en responsabilidad social

Gestión y análisis de datos

Construcción de comunidad

Socios Clave

Socios Estratégicos

Desarrolladores de tecnología y software.

Empresas de publicidad en línea.

Agencias de relaciones públicas.

Consultorías de marketing y estrategia.

Empresas de investigación de mercado.

Socios de Distribución

Plataformas de publicidad en línea (Google, Facebook).

Redes sociales.

Blogs y sitios web de nicho.

Empresas de correo electrónico marketing.

Plataformas de contenido de video.

Socios de Servicios

Empresas de hosting y servidores.

Proveedores de servicios de cloud computing.

Empresas de seguridad y protección de datos.

Proveedores de servicios de pago en línea.

Empresas de logística y envío.

Socios de Formación y Capacitación

Escuelas de marketing y publicidad.

Institutos de formación en línea.

Empresas de capacitación en tecnología.

Proveedores de cursos y talleres.

Asociaciones profesionales.

Estructura de Costes

Alquiler de oficinas

Salarios y beneficios del personal

Servicios públicos (electricidad, agua, internet)

Equipo y software (computadoras, teléfonos, herramientas de marketing)

Seguros (responsabilidad civil, propiedad, empleados)

Proyecciones Operativas, Financieras y Evaluación Financiera

Relación de Procesos.

Procesos de Marketing

La investigación de mercado es el primer paso clave, donde se identifican el público objetivo, se analiza a la competencia y se determinan las tendencias del mercado. Esta fase proporciona la base para desarrollar estrategias efectivas y personalizadas.

El desarrollo de la estrategia de marketing implica definir los objetivos claros que la agencia desea alcanzar, establecer un presupuesto adecuado y crear un plan de marketing integral que guíe todas las acciones.

La creación de contenido es esencial para conectar con el público. Esto incluye desarrollar contenido atractivo y relevante para plataformas como redes sociales, blogs y correo electrónico, así como emplear imágenes y videos que mejoren la experiencia del usuario.

En cuanto a la publicidad y promoción, se elaboran anuncios para redes sociales y Google Ads, y se crean promociones u ofertas especiales para atraer nuevos clientes. También se utilizan estrategias como el correo electrónico para enviar noticias y promociones a suscriptores, complementando las tácticas visuales con comunicaciones directas.

Procesos de Ventas

El proceso de ventas comienza con la identificación de oportunidades, donde se reconocen posibles clientes y se analizan sus necesidades y preferencias. Este análisis permite desarrollar propuestas de venta personalizadas que destaquen los beneficios y características de los servicios ofrecidos por la agencia.

La presentación de propuestas es una etapa crítica, en la que se presentan las soluciones a los clientes potenciales, respondiendo preguntas y abordando objeciones para cerrar la venta.

Una vez concretada, el cierre de ventas asegura que los clientes estén satisfechos y se les proporciona información sobre los próximos pasos para llevar a cabo el proyecto.

Finalmente, el seguimiento y atención al cliente es fundamental. Se mantiene un contacto constante para garantizar la satisfacción de los clientes, ofreciendo atención personalizada y resolviendo cualquier inquietud que surja.

Procesos de Atención al Cliente

La recepción y registro de clientes es el primer contacto, donde se incluye la inscripción en el sistema de gestión de la agencia y la provisión de información sobre los servicios y políticas.

El asesoramiento y orientación permite a los clientes establecer metas alcanzables para sus proyectos, con el apoyo del equipo de la agencia. En caso de quejas o reclamaciones, estas son gestionadas eficientemente para ofrecer soluciones rápidas y satisfactorias.

El seguimiento y evaluación asegura que los clientes estén avanzando en sus objetivos y satisfechos con los servicios. Además, se ofrece retroalimentación y recomendaciones para mejorar su experiencia.

Sustentación de las Necesidades de Recursos Humanos, Tecnológicos y de Infraestructura

Recursos Humanos

Equipo de Marketing: Un equipo de marketing experimentado y especializado en marketing social, con habilidades en áreas como la estrategia de marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación digital.

Especialistas en Redes Sociales: Profesionales con experiencia en la gestión de redes sociales y la creación de contenido atractivo y relevante para las audiencias objetivo.

Analistas de Datos: Analistas de datos capacitados para recopilar, analizar e interpretar datos para informar las decisiones de marketing y medir el impacto de las campañas.

Diseñadores Gráficos: Diseñadores gráficos con experiencia en la creación de materiales visuales atractivos y coherentes con la marca y la campaña.

Especialistas en Comunicación: Profesionales con experiencia en la comunicación efectiva con las audiencias objetivo, incluyendo la creación de mensajes claros y persuasivos.

Recursos Tecnológicos

Herramientas de Marketing Digital: Herramientas como Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, Hootsuite, Buffer, etc.

Plataformas de Gestión de Redes Sociales: Plataformas como Hootsuite, Sprout Social, Buffer, etc.

Herramientas de Diseño Gráfico: Herramientas como Adobe Creative Cloud, Canva, etc.

Herramientas de Análisis de Datos: Herramientas como Google Analytics, Tableau, Power BI, etc.

Plataformas de Comunicación: Plataformas como Slack, Trello, Asana, etc.

Recursos de Infraestructura

Oficinas y Espacios de Trabajo

Espacio de oficinas: Un espacio de oficinas cómodo y bien equipado para el equipo de marketing, con áreas de trabajo individuales y espacios de reunión.

Equipo y Tecnología

Computadoras y laptops: Computadoras y laptops de alta calidad para el equipo de marketing, con acceso a software y herramientas especializadas.

Servidores y almacenamiento: Servidores y almacenamiento seguros para almacenar y procesar datos de clientes y campañas.

Impresoras y escáneres: Impresoras y escáneres de alta calidad para la creación de materiales visuales y la digitalización de documentos.

Tecnología de audio y video: Tecnología de audio y video para la creación de contenido multimedia y la realización de reuniones virtuales.

Conectividad y Redes

Conexión a internet: Conexión a internet rápida y confiable para el equipo de marketing.

Redes Wi-Fi: Redes Wi-Fi seguras y accesibles para empleados y visitantes.

Seguridad de la red: Seguridad de la red para proteger contra amenazas y vulnerabilidades.

La Estructura de Costos

Tabla 8

Infraestructura (Instalaciones físicas)

Requisito	Descripción	Costo Aproximado
Mobiliario	Escritorios, sillas, mesas para reuniones y estanterías	\$ 3.000.000
Decoración básica	Plantas, cuadros o branding de la empresa para crear un ambiente profesional y acogedor.	\$ 1.000.000
Equipos básicos	Iluminación adecuada y elementos de limpieza.	\$ 500.000
Total		\$ 4.500.000

Nota. Tabla de costes. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 9

Tecnología (Software y Hardware)

Requisito	Descripción	Costo Aproximado	Total
Computadoras	Computadoras (una para cada miembro del equipo) e impresoras	2,000,000- 3,000,000/unidad	25,000,000
Teléfonos móviles	2 dispositivos para los asesores comerciales (redes sociales y llamadas).	1,000,000/unidad	2,000,000
Pantalla o proyector	Para presentaciones internas y con clientes.	300,000 /unidad	300,000
Total			27,300,000

Nota. Tabla de costes. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 10*Costos operacionales*

Requisito	Descripción	Costo Aproximado mensual
Oficina	Una oficina pequeña, suficiente para el equipo inicial.	\$ 4.000.000
Software de CRM	HubSpot (versión gratuita o básica) para gestionar clientes y prospectos.	\$ 45.000
Herramientas de análisis	Google Analytics (básico para marketing digital).	Plan gratis
Herramientas de redes sociales	Hootsuite, para programar publicaciones.	\$ 400.000
Software de contabilidad	Siigo para manejo financiero básico.	\$ 10.000
Gastos de marketing	Publicidad digital y diseño de material publicitario	\$ 500.000
Conexión a internet	Internet de alta velocidad para garantizar la conectividad en tiempo real.	\$ 100.000
Servicios públicos	Luz, agua y teléfono fijo para la oficina.	\$ 400.000
Software de diseño	Adobe Creative Cloud (Photoshop.).	\$ 113.000
Total		\$ 5.568.000

Nota. Tabla de costes. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 11*Salarios de los empleados*

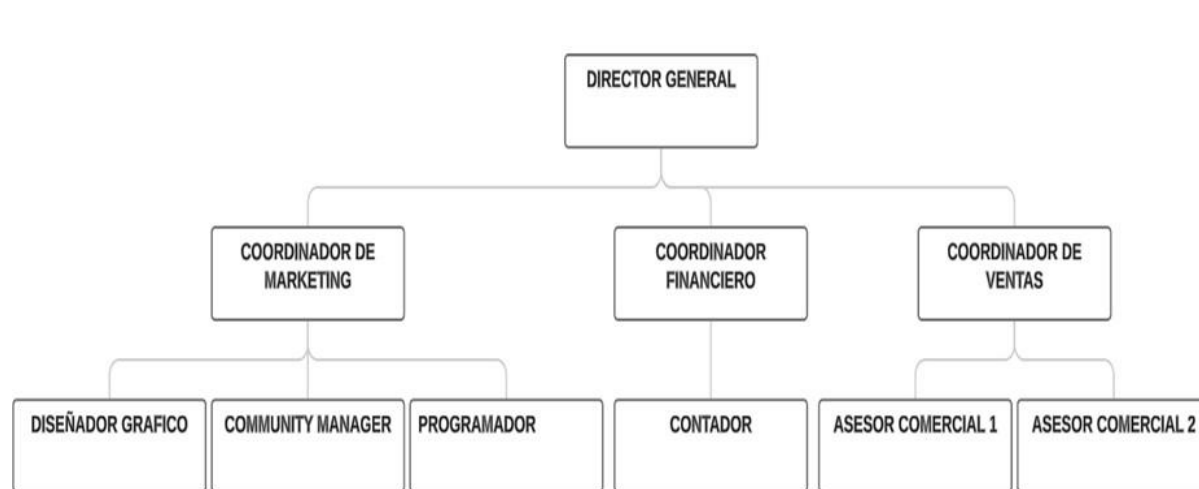
Cargo	Número de empleados	Total mensual
Gerente General	1	\$4,000,000
Coordinador de Marketing	1	\$3,000,000
Coordinador financiero	1	\$3,000,000
Coordinador de ventas	1	\$3,000,000
Community Manager	1	\$2,000,000
Diseñador Gráfico	1	\$2,000,000
Asesor Comercial	2 / cada uno 2,000,000	\$4,000,000
Programador	1	\$2,000,000
Total	9	23,000,000

Nota. Tabla de análisis de prospectos de cliente. *Fuente.* Elaboración propia

Organigrama

Figuras 2

Organigrama



Fuente. Elaboración propia

Director General (CEO)

Tabla 12

Habilidades del Director General

Aspecto	Detalle
Habilidades	Liderazgo estratégico, toma de decisiones, negociación, manejo de relaciones interpersonales, enfoque en resultados.
Competencias	Visión empresarial, habilidad para delegar, supervisar múltiples áreas, promover innovación.
Educación	Título universitario en Administración de Empresas, Marketing o áreas afines. Experiencia mínima de 5 años en gestión empresarial.
Funciones	Diseñar y supervisar la estrategia general. Representar a la agencia frente a clientes y aliados.

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Coordinador financiero

Tabla 13

Habilidades del Coordinador Financiero

Aspecto	Detalle
Habilidades	Análisis financiero, organización, planificación de proyectos, resolución de problemas.
Competencias	Comunicación efectiva, dominio de herramientas financieras, enfoque en eficiencia operativa.
Educación	Título universitario en Finanzas, Contabilidad o Ingeniería Industrial. Experiencia mínima de 3 años en gestión financiera.
Funciones	Controlar el presupuesto. Supervisar la ejecución de proyectos. Gestionar contabilidad y nómina. Elaborar informes.

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Coordinador de Marketing

Tabla 14

Habilidades del Coordinador de Marketing

Aspecto	Detalle
Habilidades	Creatividad, análisis de datos, conocimiento de herramientas de marketing digital, multitarea.
Competencias	Innovación, medición de desempeño, liderazgo en estrategias digitales.
Educación	Título universitario en Marketing, Publicidad o Comunicación Social. Certificaciones en herramientas digitales
Funciones	Diseñar estrategias de marketing. Medir campañas digitales. Coordinar equipo creativo. Proponer soluciones innovadoras.

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Coordinador de Ventas

Tabla 15

Habilidades del Coordinador de Ventas

Aspecto	Detalle
Habilidades	Comunicación efectiva, capacidad persuasiva, organización, identificación de oportunidades comerciales.
Competencias	Orientación al cliente, habilidad para construir relaciones sólidas.
Educación	Título técnico o universitario en Ventas, Administración o áreas afines. Experiencia mínima de 2 años en ventas o atención.
Funciones	Captar nuevos clientes. Presentar propuestas comerciales. Facilitar retroalimentación de clientes. Crear informes de desempeño.

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Diseñador Gráfico

Tabla 16

Habilidades del Diseñador Grafico

Aspecto	Detalle
Habilidades	Dominio de software de diseño, creatividad, atención al detalle.
Competencias	Interpretación de necesidades visuales del cliente, diseño alineado con estrategias de marketing.
Educación	Técnico o profesional en Diseño Gráfico o áreas relacionadas. Experiencia mínima de 1 año en diseño visual.
Funciones	Crear material visual. Asegurar alineación visual con estrategias.

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Community Manager

Tabla 17

Habilidades del Community Manager

Aspecto	Detalle
Habilidades	Creatividad, redacción, análisis de métricas, gestión de crisis, empatía, conocimiento en herramientas digitales.
Competencias	Comunicación efectiva, resolución de problemas, capacidad de adaptación, multitarea, trabajo en equipo.
Educación	Técnico o profesional en Comunicación, Marketing, Publicidad o áreas relacionadas. Certificaciones en marketing digital o redes sociales (deseable).

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Asesor Comercial**Tabla 18** *Habilidades de Asesor Comercial*

Aspecto	Detalle
Habilidades	Negociación, comunicación efectiva, persuasión, análisis de necesidades del cliente, planificación y organización.
Competencias	Orientación al cliente, trabajo bajo presión, orientación a resultados, resiliencia, manejo de objeciones.
Educación	Técnico o profesional en Administración, Marketing, Ventas o áreas afines. Certificaciones en ventas.

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Cronograma

Tabla 19

Definición de un cronograma de actividades y metas alcanzables

Fase	Tiempo de implementación
Fase preliminar	Planificación Nov 26 a 20 de Dic
Fase inicial	Contratación y adecuación de instalaciones físicas Contratación de personal dotación de mobiliario Compra de equipos Montaje de software para montaje de mercado
Fase inicial 02	Ejecución de plan de mercadeo Ene 15 a Abr 30 Inicio de operaciones desarrollando el plan de mercado Pruebas en campo de los paquetes ofertados
Fase intermedia	Seguimiento de la ejecución y puesta en marcha del plan de negocios May 01 a Jun 15

Nota. Funciones del cargo. *Fuente.* Elaboración propia

Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos presentada a continuación tiene como objetivo ofrecer una visión clara y fundamentada del potencial financiero de la agencia de marketing para emprendimientos sociales durante los próximos tres años. Este análisis se basa en datos reales del mercado, nuestras estrategias de negocio y supuestos clave que reflejan la capacidad operativa y el contexto en el que se desarrollará la empresa.

Los datos reales son basados según (Fernández, 2023)

Colombia registró 1.854.086 empresas activas a marzo de este año, de las cuales el 24,7% se ubica en Bogotá. A esta les siguen Antioquia (12,6%), Valle del Cauca (8,7%) y Cundinamarca (6,6%), según el más reciente informe de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en la información del Rues (Registro Único Empresarial y Social) y el Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). De acuerdo con este mismo informe, entre enero y marzo, las microempresas representaron el 95,3% del tejido empresarial del país, mientras que las pequeñas empresas participaron con el 3,5%, las medianas y grandes con el 0,9% y 0,3% del total nacional, respectivamente. Durante el 2022 se crearon en Colombia 310.731 nuevas empresas, 1% más que en el 2021 cuando nacieron 307.679 unidades productivas.” Asimismo, el número de empresas canceladas en enero se mantuvo en 11.271, igual número que el del año pasado.

Para saber qué oportunidades tenemos en el mercado tenemos que saber cuántas de las empresas activas en Colombia pertenecen o se declaran como emprendimientos sociales, para esta información recurrimos al ministerio de comercio industria y turismo la cual en un reporte de la (sociedades, 2023) superintendencia de sociedades informó que para el 31 de marzo del 2023 había un total de 216.742 personas naturales o jurídicas que reconocieron desarrollar un emprendimiento social, de este total solamente en Bogotá se cuenta con 124,094 emprendimientos sociales al igual que en Facatativá se reportaron 155 y en Girardot 446”

Total de empresas activas en Colombia: 1.854.086.

De estas, el 24.7% está en Bogotá, es decir: $1.854.086 \times 24.7\% = 457.110$ empresas en Bogotá.

Porcentaje de empresas sociales en Bogotá: De acuerdo con el informe, 124.094 empresas en Bogotá son emprendimientos sociales, lo que representa aproximadamente el 27% de las empresas en la ciudad ($124.094 / 457.110$).

Zona de influencia y enfoque de la agencia: La agencia operará en Bogotá, donde se concentra la mayor cantidad de empresas sociales del país (124.094). Esto representa una oportunidad significativa, pero es importante ser conservador, considerando que no todas las empresas sociales contratarán servicios de marketing.

Consideración de segmentación inicial: Dado que la agencia está en fase inicial, con capacidad limitada y recursos enfocados, es realista dirigirse únicamente al 1% de las empresas sociales de Bogotá en el primer año. Esto significa: $124.094 \times 1\% = 1.240$ empresas como mercado objetivo inicial.

Tasa de captación inicial realista: De ese mercado objetivo inicial (1.240 empresas), no todas contratarán nuestros servicios. Suponiendo una tasa de conversión conservadora del 5% en el primer año, podríamos captar: $1.240 \times 5\% = 62$ clientes iniciales.

Tasa de crecimiento anual, tasa de retención, aumento de precios. Para la correcta proyección de ingresos necesitamos identificar las tasas de retención, crecimiento y además si en los próximos años se aumentarán los precios de cada paquete, estas tasas porcentuales se sacan del panorama de la publicidad en Colombia que según (Digital, 2024) en 2024 refleja una tasa de crecimiento continuo, lo que esperamos que para la agencia de marketing para emprendedores sociales crezca un 30% anual

Para la tasa de retención estimamos que con nuestros esfuerzos en publicidad, atención al cliente, experiencia de usuario, mejora continua e innovación logremos retener al 90% de nuestros clientes

Para el aumento en los precios en cada uno de los paquetes o planes de marketing estimamos un aumento en el 5% anual ya que año tras año también suben nuestros costos de operación

Tabla 20

Cálculo de ingresos iniciales

Paquete	Precio Mensual	Clientes Iniciales	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Básico	300,000	25	7,500,000	90,000,000
Estándar	500,000	19	9,500,000	114,000,000
Avanzado	700,000	12	8,400,000	100,800,000
Premium	900,000	3	2,700,000	32,400,000
Especializado	1,200,000	3	3,600,000	43,200,000
Total	-	62	31,700,000	380,400,000

Nota. Ingresos año 1. *Fuente.* Elaboración propia

Cálculo de clientes en Año 2:

Total clientes retenidos del Año 1: $62 \times 90\% = 56$ clientes.

Nuevos clientes por crecimiento del 30%: $62 \times 30\% = 19$ nuevos clientes.

Total clientes Año 2: $56 + 19 = 75$ clientes.

Tabla 21*Cálculo de ingresos*

Paquete	Precio Mensual	Cientes Año 2	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Básico	315,000	30	9,450,000	113,400,000
Estándar	525,000	22	11,550,000	138,600,000
Avanzado	735,000	15	11,025,000	132,300,000
Premium	945,000	4	3,780,000	45,360,000
Especializado	1,260,000	4	5,040,000	60,480,000
Total		75	40,845,000	490,140,000

Nota. Ingresos año 2. *Fuente.* Elaboración propia

Cálculo de clientes en Año 3:

Total clientes retenidos del Año 2: $75 \times 90\% = 68$ clientes.

Nuevos clientes por crecimiento del 30%: $75 \times 30\% = 23$ nuevos clientes.

Total clientes Año 3: $68 + 23 = 91$ clientes.

Tabla 22*Cálculo de ingreso:*

Paquete	Precio Mensual	Cientes Año	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Básico	330,750	36	11,907,000	142,884,000
Estándar	551,250	27	14,883,750	178,605,000
Avanzado	771,750	18	13,891,500	166,698,000
Premium	992,250	5	4,961,250	59,535,000
Especializado	1,323,000	5	6,615,000	79,380,000
Total	-	91	52,258,500	627,102,000

Nota. Ingresos año 3. *Fuente.* Elaboración propia

Cálculo de Ingresos y Costos por Año

Es importante destacar que los costos operativos y los salarios de los empleados incluyen un incremento del 5% anual. Este ajuste se realiza para reflejar el impacto de la inflación, el crecimiento de la empresa y la necesidad de mantener salarios competitivos en el mercado. Por lo tanto, a medida que la empresa crece y mejora sus ingresos, los costos asociados a su operación diaria, como servicios públicos, software, marketing y salarios, también aumentan proporcionalmente cada año. Esto asegura que las proyecciones sean más realistas y estén alineadas con las dinámicas económicas y laborales actuales.

Tabla 23

Cálculo de costos por año

Categoría	Año 1	Año 2	Año 3
Infraestructura	\$ 4.500.000	0	0
Tecnología	\$ 27.300.000	0	0
Costos Operativos	\$ 66.816.000	\$ 70.156.800	\$ 73.664.640
Salarios de Empleados	\$ 276.000.000	\$ 289.800.000	\$ 304.290.000
Total General	\$ 374.616.000	\$ 359.956.800	\$ 377.954.640

Nota. Análisis de costos. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 24

Comparativo con Ingresos Proyectados

Año	Ingresos	Costos Totales	Utilidad Neta
1	\$ 380.400.000	\$ 374.616.000	\$ 5.784.000
2	\$ 490.140.000	\$ 359.956.800	\$ 130.183.200
3	\$ 627.102.000	\$ 377.954.640	\$ 249.147.360

Nota. Análisis de ingresos y costos. *Fuente.* Elaboración propia

Sustentación del Plan de Trabajo

Nuestra agencia de marketing se enfoca en brindar soluciones innovadoras y efectivas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de marketing. Nuestro equipo de expertos en marketing tiene la experiencia y las habilidades necesarias para desarrollar y ejecutar campañas de marketing que realmente funcionen.

Nuestro enfoque en el marketing se centra en entender las necesidades y objetivos de nuestros clientes, y en desarrollar estrategias y tácticas que se ajusten a esas necesidades. Nuestro equipo de expertos en marketing trabaja en estrecha colaboración con nuestros clientes para asegurarse de que sus objetivos de marketing se cumplan.

Nuestra agencia de marketing ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo:

Desarrollo de estrategias de marketing

Creación de campañas publicitarias

Diseño y desarrollo de sitios web

Marketing en redes sociales

Email marketing

Análisis y medición de resultados

Nuestro Proceso de Trabajo

Nuestro proceso de trabajo se enfoca en la colaboración y la comunicación con nuestros clientes. A continuación, se presentan los pasos que seguimos:

Entendimiento de las necesidades y objetivos del cliente

Desarrollo de una estrategia de marketing personalizada

Creación de un plan de acción y un cronograma

Valor total de la Inversión

Tabla 25

Inversión

Concepto	valor
Infraestructura: instalaciones físicas	\$ 4.500.000
Gastos operacionales	\$ 5.568.000
Equipos tecnológicos y software	\$ 27,300,000
Gastos de personal	\$ 23.000.000
Total inversión	\$ 60.398.000

Nota. Tabla de análisis. *Fuente.* Elaboración propia

Fuentes de Financiamiento

La combinación propuesta para financiar la inversión inicial de 80.000,000 COP en la agencia de marketing para emprendimientos sociales ofrece una estrategia diversificada, minimizando riesgos y maximizando oportunidades. Esta estructura no solo permite alcanzar la cifra requerida, sino que también fomenta una sólida base financiera para el proyecto desde su etapa inicial.

Dividir el financiamiento entre aportes propios, préstamos bancarios, socios estratégicos, programas gubernamentales y crowdfunding resulta en un balance entre compromiso personal, respaldo externo y acceso a fondos que no necesariamente implican altos costos financieros. A continuación, se destacan los principales beneficios de esta estrategia:

Tabla 26*Fuentes de financiamiento*

Fuente	Proporción (%)	Monto (COP)
Ahorros personales/socios	37%	30,000,000
Préstamo bancario/micro financiera	25%	20,000,000
Socio estratégico	20%	16,000,000
Programas gubernamentales	13%	10,000,000
Crowdfunding	5%	4,000,000
Total	100%	80,000,000

Nota. Tabla de análisis. *Fuente.* Elaboración propia

Esta estrategia equilibra el uso de fondos propios con recursos externos para garantizar el financiamiento completo del proyecto. Además, diversifica los riesgos y apoya los valores centrales del emprendimiento social, sentando las bases para un crecimiento sostenible y un impacto positivo en el mercado objetivo. Con una ejecución adecuada, estas fuentes permitirán no solo cubrir los costos iniciales, sino también proyectar una trayectoria sólida hacia la autosuficiencia y la expansión futura

Conclusiones

El marketing social destaca por su enfoque de ayudar a las empresas con su reputación y con el posicionamiento de la misma en el mercado, así mismo dar a conocer sus intenciones, sus productos o servicios y difundir ideas que beneficien a la sociedad, todo esto con la implementación de herramientas y con la aplicación de técnicas de marketing digital para la solución de problemáticas sociales, que pueden estar relacionadas con el medio ambiente, la salud o la educación.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente yo creo que hoy en día el marketing social está tomando mucha fuerza y es algo que el consumidor está tomando en cuenta a la hora de su decisión para poder adquirir un producto ya que el consumidor busca cuidar su salud y el bienestar de la sociedad, el medio ambiente.

Tener objetivos claros y metas bien medidas en el análisis de mercado de la empresa, ayuda a tener visiones más realistas y a planificar acciones que ayuden a obtener estas metas en el tiempo estipulado, así mismo es importante evaluar las tendencias del mercado, las tecnologías emergentes que ayuden a la agencia a ser más productiva y a desarrollar estrategias de marketing cada vez más elaboradas y actualizadas que satisfagan las necesidades del cliente y de la empresa en sí.

El análisis de mercado mejora la toma de decisiones estratégicas, incrementa la eficiencia en la asignación de responsabilidades y de recursos, aumenta la efectividad en alcanzar las metas propuestas, mejora la competitividad y el posicionamiento de la agencia en el mercado. También es importante gestionar y optimizar estos recursos para asegurar el éxito de la agencia.

La competitividad en una empresa es fundamental para el crecimiento y el desarrollo de la misma, ya que fomenta la diferenciación, la visibilidad de la agencia, el reconocimiento de los

servicios en el mercado y entre los clientes potenciales, también mejora la satisfacción del cliente, aumenta las posibilidades de alianzas estratégicas, contribuye al desarrollo económico y social, motiva a la empresa a innovar y mejorar y ofrece valor al consumidor. Por esto, es indispensable encontrar un equilibrio entre la competencia y la cooperación, para así fomentar una relación saludable entre empresas y permitir el desarrollo de todas.

El plan de trabajo para la agencia de marketing está diseñado para ofrecer un entorno seguro y motivador para nuestros clientes, mejorar la satisfacción y aumentar los ingresos, con la implementación de estrategias y tácticas efectivas estamos seguros de alcanzar nuestros objetivos y con vestirnos en el gimnasio más reconocido y respetado de la comunidad.

La planificación de recursos es fundamental para garantizar el éxito de la agencia de marketing y para que todos los procesos se desarrollen de manera eficaz, ya que mejora la calidad del trabajo, la comunicación, la toma de decisiones y la colaboración, así mismo incrementa la competitividad y la capacidad de atraer y retener clientes.

Planear los requerimientos operativos y financieros de la agencia de marketing es importante para asegurar su sostenibilidad y una buena producción, también mejora su rentabilidad y reduce el riesgo financiero futuro.

Nuestra agencia de marketing se enfoca en brindar soluciones innovadoras y efectivas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de marketing. Nuestro equipo de expertos en marketing tiene la experiencia y las habilidades necesarias para desarrollar y ejecutar campañas de marketing que realmente funcionen. Estamos comprometidos con la satisfacción del cliente y nos esforzamos por obtener resultados excelentes para nuestros clientes.

Referencias Bibliográficas

- Boero, C. (2020). Evaluación de proyectos. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Digital, S. A. (2024). Simbolo Agencia Digital . Obtenido de
<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/>
- DUQUE, Pedro; CÁRDENAS, Maro; ROBLEDO, Sebastian. Marketing social: evolución y tendencias. Em Entramado. Enero-Junio, 2024 vd, 20, no. 1, e-10378 p, 1-17
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378>
- Fuente: Revista BTL, p. 37. Por: Jorge Garcia Publicada: octubre 2011
<https://www.expoknews.com/4-tendencias-en-marketing-social/>
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados; Desing Thinking: a technique that conquers new markets. Grado Cero, 1
(2019). ;<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>

- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). Marketing para abogados.. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>
- Labajos, N. S. (10 de 2017). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>
- Labajos, N. S. (10 de 2017). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>
- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Muñoz, J. (2019) Plan de negocio para la creación de E-CLAP, empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing digital en la ciudad de Palmira <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3e9da133-b404-4c38-bfab-325467e0b020/content>
- Pacheco Coello, C. E. (2021). Metodología en casos reales de evaluación de proyectos. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>
- Peña Huaytalla, E. (2019). Desing Thinking - 3. Universidad Continental; Repositorio Institucional-Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6673>

Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. Editorial Universidad Adventista del Plata.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>

RECON. (2021). Emprendimiento Social en Colombia, en movimiento y en crecimiento.

Obtenido de

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1648/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en

marketing. COMM025PO. IC Editorial. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250)

Silva, L. (2023). HubSpot. Obtenido de Marketing digital vs. Marketing tradicional: diferencias

y ventajas: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu

modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380)

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu

modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380)