

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**  
**CENTRO DE EMPRENDIMIENTO | UR EMPRENDE**



**AD Agencia de Marketing Digital**

**Modalidad trabajo de grado en emprendimiento**

**Ángela María Delgado Ángel**

**Bogotá D.C**

**2021**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**  
**CENTRO DE EMPRENDIMIENTO | UR EMPRENDE**



**AD Agencia de Marketing Digital**

**Modalidad trabajo de grado en emprendimiento**

**Ángela María Delgado Ángel**

**Bajo la dirección de:**

**Centro de Emprendimiento | UR Emprende**

**Administración de Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C**

**2021**

*A mis padres*

## Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
1 Sector y actividad económica del emprendimiento.....	13
2 Objetivo general y específicos .....	14
2.1 Objetivo general.....	14
2.2 Objetivos específicos .....	14
3 Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento	
15	
4 Exploración e identificación de la idea de negocio .....	16
4.1 Descripción de la problemática identificada.....	16
4.2 Justificación del entorno explorado .....	17
4.3 Mapeo de actores .....	18
4.4 Hipótesis general del proyecto.....	20
4.5 Validación de problema .....	21
4.5.1 Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro).....	21
4.5.2 Análisis etnográfico .....	23
5 Construcción de la propuesta de valor .....	25
5.1 Arquetipo del cliente.....	26
5.1.1 Validación de usuario y cliente potencial .....	26
5.1.1.1 Ganancias.....	27
5.1.1.2 Dolores.....	27

5.2	Mapa de valor .....	28
5.2.1	Diferencial.....	28
5.2.2	Pertinencia de la solución .....	29
5.2.3	Pruebas de validación de propuesta de valor .....	30
6	Construcción de prototipo .....	32
6.1	Conceptualización y definición del prototipo.....	32
6.2	Plan para la construcción de la solución.....	32
6.2.1	Prototipo de la propuesta de valor .....	33
6.2.1.1	Procesos y actividades .....	33
6.2.1.2	Materiales e insumos: .....	33
6.2.1.3	Proveedores: .....	34
6.2.2	Alternativas de solución del prototipado .....	34
6.2.3	Diseño de perfil de valor del Negocio .....	35
6.2.4	Diseño de propuestas de valor sistema .....	36
6.2.5	Prueba para prototipado .....	37
6.2.6	Diseño de perfil del cliente .....	39
6.2.7	Estructuración del prototipo de negocio .....	41
6.3	Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales.....	42
6.4	Elaboración pruebas de concepto .....	43
6.5	Aprendizaje pruebas de concepto .....	44
6.6	Iteración del prototipo - Plan de lanzamiento.....	49
6.7	Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV).....	57
7	Modelo financiero 1.0 .....	59

7.1	Definición de precio.....	59
7.2	Estrategia de precio.....	60
7.3	Costeo de producto - servicio para serie mínima.....	61
7.4	Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento .....	63
7.4.1	Flujo de caja del final del primer año .....	63
7.4.2	Balance General del primer año.....	66
7.4.3	Estado de Resultados del primer año .....	67
7.5	KPI financieros I.....	69
7.6	Fuentes de seed capital .....	70
8	Modelo de negocio 3D .....	71
8.1	Diseño del modelo económico.....	71
8.2	Diseño del modelo social y ambiental .....	72
9	Beneficios para la comunidad .....	74
9.1	Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?.....	74
10	Referencias bibliográficas .....	76

## Lista de Anexos

Anexo A. Lienzo de los sueños Angela María Delgado Angel .....	78
Anexo B. Respuestas entrevista Validación del problema .....	78
Anexo C. Respuestas entrevista Propuesta de valor .....	78
Anexo D. Customer Journey Map .....	78
Anexo E. Planes de acción elaborados por AD Agencia .....	78
Anexo F. Evidencias Bootcamp de Estrategia y Fotografía .....	79
Anexo G. Estrategia de Marketing de contenidos para AD Agencia en Instagram .....	79
Anexo H. Portafolio de servicios AD Agencia .....	79
Anexo I. Folleto para clientes potenciales de AD Agencia .....	79
Anexo J. Proyección financiera AD Agencia (archivo de excel) .....	80

## Lista de Figuras

Figura 1. Mapeo de actores .....	18
----------------------------------	----

## Lista de Graficas

Gráfica 1. Comprensión y entendimiento de los servicios .....	44
Gráfica 2. Servicios que le llaman la atención para adquirir .....	45
Gráfica 3. Facilidad de manejo de la página .....	47
Gráfica 4. Relevancia del contenido puesto .....	48
Gráfica 5. Diseño .....	48

## Lista de Tablas

Tabla 1. Alternativas de solución .....	34
Tabla 2. Diseño de perfil de valor del negocio .....	35
Tabla 3. Precios servicios .....	60
Tabla 4. Costos y Gastos .....	61
Tabla 5. Flujo de caja Año 1 .....	63
Tabla 6. Balance General Año 1 .....	66
Tabla 7. Estado de resultados Año 1 .....	67

## Resumen

AD Agencia de Marketing Digital es un emprendimiento, el cual cuenta con servicios enfocados en garantizar a microempresarios y emprendedores de la ciudad de Popayán estrategias efectivas de mercadeo digital, flexibles y enfocadas en sus necesidades, para que puedan seguir creciendo y generar un mayor reconocimiento en la región.

Actualmente, la oportunidad de mercado en para el departamento del Cauca es cada vez más alta, los emprendedores sienten progresivamente la necesidad de conocer y aprender de la mano de expertos mucho más, sobre estrategias de mercadeo digital, las cuales puedan implementar en el día a día para sus negocios, además, de los ocho emprendedores escogidos como muestra para validar la investigación, mencionan que se han visto estancados con sus ventas y necesitan un impulso para crear contenido y conocer mucho más sobre cómo actualmente están funcionando las redes sociales.

Por último, financieramente AD Agencia de Marketing Digital espera tener ventas alrededor de los \$50 millones de pesos para el primer año, adicionalmente cuenta con un capital de \$2 millones de pesos, los cuales financian los gastos del primer mes y ayudan a tener una mayor remuneración al final del primer año.

**Palabras clave:** agencia de *marketing*, emprendedores, micro empresarios, mercadeo digital, herramientas de *marketing*.

## Abstract

AD Agencia de Marketing Digital is an entrepreneurship, which has services focused on guaranteeing to the micro entrepreneurs and entrepreneurs of Popayán city effective digital marketing strategies, which are flexible and focused on their needs, enabling them to continue growing and generating greater recognition in the region.

Currently, the market opportunity in the Cauca's department is increasingly high, entrepreneurs progressively feel the need to know and learn from experts, more about digital marketing strategies, which they can implement in their daily business activities, additionally, the eight entrepreneurs chosen as a sample to validate the research, mentioned that they have been stagnant with their sales and need a boost to create content and learn much more about how social networks are currently working.

Finally, financially, AD Agencia de Marketing Digital expects to have sales of around \$ 50 million pesos for the first year, additionally it has a capital of \$ 2 million pesos, which finances the expenses of the first month and helps to have a higher remuneration at the end of the first year.

**Key words:** *marketing agency, entrepreneurs, micro entrepreneurs, digital marketing, marketing tools.*

## 1 Sector y actividad económica del emprendimiento

Según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), esta Agencia de Marketing se encuentra en el sector de actividades de administración empresarial; actividades de consultoría de gestión. El grupo y la clase son 702 y 7020 específicamente. La actividad económica es: actividades de consultoría de gestión, puesto que, según (educaweb, s.f.) un consultor de gestión hace referencia a un profesional independiente que identifica y analiza los problemas de negocio de sus clientes y los asesora, para generar una mayor eficiencia y rentabilidad. Precisamente esos son los servicios que presta la creadora de la agencia, por medio de sus cuatro servicios principales que posteriormente se explicarán, genera servicios de consultoría y de estrategia en *marketing* digital para microempresas y emprendimientos de la ciudad de Popayán.

Mediante actividades de consultoría de gestión enfocados en generar estrategias de *marketing* digital para los emprendedores y microempresarios de la ciudad, se podrá generar una mayor innovación, mayor creación de valor en la región por medio del crecimiento de nuevos negocios y al mismo tiempo ir incrementando el nivel de desarrollo de la ciudad, el cual por muchos años ha evolucionado muy lentamente, afectando la competitividad del departamento del Cauca frente a otros departamentos en el país.

## 2 Objetivo general y específicos

### 2.1 Objetivo general

Posicionar a AD Agencia de Marketing, como una empresa confiable y reconocida en la ciudad de Popayán, que apoya a los emprendedores y microempresarios con asesorías personalizadas, herramientas y estrategias de mercadeo digital, ayudando a generar un mayor impacto y desarrollo en la región.

### 2.2 Objetivos específicos

- I. Diseñar y desarrollar talleres prácticos mensuales para emprendedores, sobre temas específicos de su preferencia en componentes de *marketing*, los cuales servirán para generar crecimiento en sus negocios y un mayor impacto en la ciudad de Popayán.
- II. Guiar y asesorar al menos 24 clientes mensualmente para el primer semestre del año, durante su proceso estratégico y de crecimiento, por medio del diseño de estrategias de mercadeo digital efectivas.
- III. Comprobar la disposición de recompra por parte de los emprendedores que ya hayan adquirido al menos uno de los servicios de la agencia.

- IV. Generar fidelización por parte de nuestros clientes, mediante una estrategia basada en interacción constante mediante una base de datos para brindarle a los clientes frecuentes un mayor servicio personalizado.
- V. Tener un Margen Operacional superior al 30% para el primer y segundo año, una vez se haya constituido la Agencia.

### **3 Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento<sup>1</sup>**

Desde que comenzó mi formación como Administradora de negocios internacionales y a través de las asignaturas cursadas, los docentes presentaban temáticas referentes al mercadeo y su debida aplicación en los procesos de emprendimientos en las regiones; personalmente me sentí muy atraída por conocer y aprender aún más sobre las temáticas expuestas. Por lo anterior, escogí como núcleo de profundización la mención en mercadeo, con la cual he aprendido infinidad de conceptos y herramientas que he podido poner en práctica a lo largo de mi quehacer profesional.

Aunque es primera vez emprendiendo y ha tomado alrededor de ocho meses diseñar y crear este proyecto para poder llevarlo a la realidad, considero que este emprendimiento cuenta con un potencial único y de gran alcance, debido a que la combinación entre administración y mercadotecnia tienen un poder único frente a las tendencias que hoy en día se viven y el futuro

---

<sup>1</sup> Ver Anexo A.

del *e-commerce* mundialmente. Por estas razones mencionadas he decidido desarrollar este emprendimiento, donde mis habilidades en fotografía, diseño y *marketing* estratégico, aunado con la necesidad en la región, podrá contribuir a la generación de un valor aún no explorado por parte de los empresarios de la ciudad.

## **4 Exploración e identificación de la idea de negocio**

### **4.1 Descripción de la problemática identificada**

En los últimos cinco años, expertos se han dedicado a investigar las principales razones del por qué los emprendimientos colombianos fallan, se encuentra que “(...) los factores de mayor incidencia en el fracaso de los emprendimientos son, por orden jerárquico: los elementos financieros, organizacionales y/o administrativos y el mercadeo” (Pardo y Alfonso, 2015, p.67). Se encuentra entonces, una gran oportunidad para trabajar y poder ayudar a esos emprendimientos a no estancarse en su crecimiento y aprovechar todas las herramientas que el mercadeo tiene para ofrecer.

En el 2018 la Cámara de Comercio del Cauca, realizó una investigación para identificar las razones por las cuales las empresas no renovaban su matrícula mercantil, con el propósito de acompañar a los emprendedores y aumentar el número de años de vida de los negocios. Los empresarios indicaron que tenían dificultades en diferentes niveles de sus

negocios. Sin embargo, los emprendedores reconocen la necesidad de formación en aspectos contables, de mercadeo, publicidad y de cuestiones propias de cada actividad en particular (Fajardo, 2018, p.52).

## 4.2 Justificación del entorno explorado

HubSpot (desarrollador y comercializador de productos de software basados en herramientas de marketing y ventas), ha venido realizando una serie de investigaciones desde el año 2018, las cuales muestran tendencias y datos de profesionales de *marketing* para Latinoamérica. Indica que para los profesionales del marketing, tanto Instagram como Facebook son los canales sociales para generar el ROI más alto a nivel global. Además menciona que “entre las principales razones por las que los *marketers* usan las redes sociales en sus campañas se encuentran el aumento en el tráfico, la generación de *leads* y la lealtad de los clientes” (Statista, 2019, citado en HubSpot, 2021).

Lo anterior muestra la necesidad de que los empresarios, sin importar el tamaño de su negocio hagan un óptimo y estratégico manejo de sus redes sociales, con el objetivo no solo de generar un mayor reconocimiento por parte del mercado al cuál se direccionan, sino también a poder aumentar sus ventas con el tiempo. Teniendo en cuenta la gran hiper conectividad en la que se vive actualmente, los emprendedores que anhelan permanecer en el mercado, están condicionados a conocer el mundo del mercadeo digital, asesorarse y estar en constante

aprendizaje para lograr su diferenciación frente a la competencia mediante un uso adecuado de redes sociales.

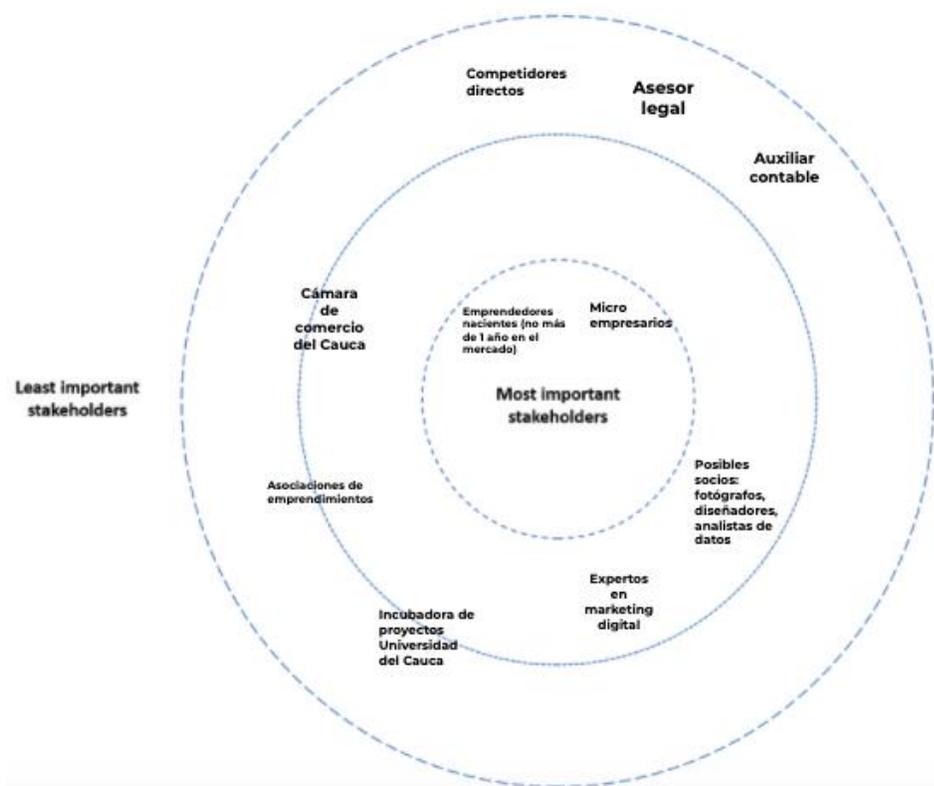
Adicionalmente, uno de los mayores efectos que ha causado la pandemia del Covid-19 en las diferentes regiones del país, es el aumento del desempleo y la necesidad de las personas por buscar formas de generar ingresos para ellos y sus familias. Por eso, muchas personas han incursionado en empezar a crear sus propios negocios. Esos emprendimientos han sido creados con el propósito de generar valor económico en la sociedad y disminuir el desempleo actual, por ende es necesario seguir impulsando este tipo de emprendimientos, no sólo con incentivos económicos sino también con herramientas digitales que sirvan como impulso para el crecimiento de sus negocios.

Cabe resaltar que en las circunstancias presentes la tecnología, específicamente el internet de las cosas, es un aliado crucial. Este, permite crear estrategias para vender, difundir y promocionar los productos o servicios de dichos emprendimientos, haciendo que las personas puedan potenciar el crecimiento de sus negocios, mientras las diferentes sociedades se van adaptando a la nueva realidad.

### **4.3 Mapeo de actores**

**Figura 1.**

## Mapeo de actores



Fuente: Elaboración propia

Esta figura muestra los diferentes grupos de interés que intervienen en la construcción de la Agencia. En el centro se encuentran los más importantes para el emprendimiento, ya que son los más influyentes según el modelo de negocio. Entre más alejados del centro los *stakeholders* disminuyen su nivel de influencia. Los actores de mayor importancia para AD Agencia son los emprendedores nacientes o los que llevan no menos de un año de presencia en el mercado, así también como los microempresarios de la ciudad, estos dos actores son de suma importancia ya que son los principales clientes y la razón de ser de AD Agencia. Seguido, se encuentran los posibles socios, los cuales apoyarían en ciertos servicios como los Bootcamps o alguna asesoría

y ellos son fotógrafos, diseñadores de contenido, diseñadores de páginas web y analistas de datos. Estos socios fortalecerán los servicios que AD Agencia presta, para que los servicios puedan ser mucho más completos y los clientes tengan una mayor satisfacción. También se encuentran los expertos en mercadeo digital, los cuales son fuente de inspiración y de aprendizaje para AD Agencia, estos expertos de diferentes partes del mundo brindan herramientas, tips, consejos, talleres y hasta asesorías, que sirven para que la agencia este en un constante aprendizaje de tendencias y herramientas útiles para fortalecer sus servicios.

Otros tres actores son la Cámara de Comercio del Cauca, las Asociaciones de Emprendimientos y la Incubadora de proyectos de la Universidad del Cauca, estos podrían llegar a ser clientes o lugares de networking para AD Agencia, ya que ellos buscan hacer talleres en diferentes aspectos que sean tendencia y apoyar a esos emprendedores de la ciudad, y sin duda alguna AD Agencia podría diseñar algún taller práctico o conferencia en estrategias de mercadeo digital para estas entidades que siempre están en búsqueda de fomentar el crecimiento de pymes y mipymes.

Finalmente se encuentran dentro del mapa de *stakeholders*, la competencia y los auxiliares contables y legales, estos tres últimos son de menor influencia dentro de las funciones de AD Agencia, pero se destaca su presencia ya que en primer lugar, la competencia siempre hará que AD Agencia se rete a si misma y pueda llegar a destacarse, y los auxiliares serán necesarios para tener orden, tanto en los contratos que se vayan a tener como en la contabilidad del negocio.

#### **4.4 Hipótesis general del proyecto**

Los emprendedores y microempresarios de la ciudad de Popayán tienen un leve conocimiento sobre el *marketing* digital y su necesidad en la actualidad, pero no cuentan con un conocimiento amplio y necesario para implementar estrategias de mercadeo en sus negocios, para poder mostrar sus productos y generar un mayor número de ventas.

## **4.5 Validación de problema**

### **4.5.1 Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro)**

En Julio del presente año en el Congreso del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo e iNNpulsa (2020), presentaron el proyecto de la Ley de Emprendimiento, el cual está enfocado en cinco pilares fundamentales. Uno de ellos es la definición de una línea de formación académica de capacidades emprendedoras con la cual se busca promover la creación de consultorios empresariales, para que los estudiantes de últimos semestres de carreras como economía, administración, contabilidad, entre otras, brinden un acompañamiento y asesorías a los emprendedores del país. Este es un claro ejemplo de un acompañamiento que puede realizar esta Agencia a diferentes emprendimientos creados este año, donde por medio de esta ley, se puedan brindar servicios de consultoría o de asesoramiento a tantos emprendedores que este año empezaron con sus negocios, con la intención de implementar estrategias de mercadeo efectivas

a sus negocios, incentivarlos a aprender y a seguir aportando valor a la sociedad con sus productos o servicios.

Por otro lado, en Colombia, el 96% del tejido empresarial está conformado por las mipymes, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. De su operación se deriva el 80,8% del empleo del país, es decir más de 17 millones de empleos, y aportan el 40% del PIB. Es por eso, que en esta coyuntura del COVID-19, una de las grandes preocupaciones tanto del Gobierno como de diferentes sectores del país, es la preservación empresarial y del empleo. (García y Escobar, 2020). Esto demuestra la importancia de trabajar e impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas a mostrar sus productos y servicios, a darse a conocer y generar un mayor volumen de ventas, con el propósito de permanecer en el mercado y sobrellevar la crisis económica que ha traído la pandemia al país.

Otro factor que hace relevante la existencia de una agencia digital como esta, es el crecimiento y el auge que ha tenido el comercio electrónico en el país, en los últimos cinco años. Ese crecimiento se ha logrado gracias a que la sociedad en general vive en una constante conectividad, donde el uso de dispositivos electrónicos se convierte en una necesidad para realizar infinidad de tareas diarias. Una de ellas es comprar, desde viajes, electrodomésticos y autos, hasta productos para el hogar, alimentos y servicios. Según Franco Bravo (2020), el 74% de colombianos utilizan buscadores como Google o Yahoo para la búsqueda de bienes o servicios y un 50% utiliza como buscador, redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube. Esto refleja la existencia de un potencial enorme para los emprendedores, porque es ahí donde los emprendedores y microempresas deben llamar la atención de sus potenciales clientes con estrategias de mercadeo, fotos y videos de calidad, donde sus productos o servicios se puedan conectar con esas personas que constantemente hacen uso de las redes sociales y la web.

#### 4.5.2 Análisis etnográfico

Para términos de validación general del problema en la ciudad de Popayán, en noviembre del año 2020, se escogieron cinco emprendimientos de los cuales tres han sido creados desde el inicio del confinamiento nacional y los otros dos han sido creados hace unos meses atrás, pero con presencia en el mercado no más de dos años. Estos, se encuentran dentro del sector de alimentos, adicionalmente, los emprendedores dueños del negocio, se caracterizan por ser jóvenes, hombres y mujeres que están entre sus 20 y 26 años de edad, de los cuales dos, se encuentran culminando sus estudios de pregrado y los otros tres son ya egresados. Ellos fueron escogidos porque sus emprendimientos cumplen las características para ser clientes potenciales de AD Agencia (presencia en el mercado no mayor a dos años, emprendimientos del sector de alimentos, y poca experiencia con mercadeo digital).

Se plantearon para efectos de la validación siete preguntas por medio de video llamada, con las cuales se validó la pertinencia del problema, y se halló lo siguiente:

***1. ¿Cuando se habla de mercadeo digital, qué entiende usted por ese término?***

Se evidencia que los entrevistados entienden completamente qué es *marketing* digital, definiéndolo en general, como una herramienta actual que ayuda a promocionar productos y generar conexión con el mercado, por medio de canales y métodos de internet, como redes sociales, páginas web y WhatsApp, haciendo uso de diferentes dispositivos móviles.

**2. *¿Qué entiende usted por estrategias de mercadeo digital para emprendimientos?***

En general los emprendedores respondieron que con las estrategias de mercadeo digital enfocadas para emprendimientos, ellos pueden llegar mucho más fácil a los consumidores, a través de una buena publicidad y unas buenas fotos. Así mismo, como bajo una necesidad específica se puede enfocar al público objetivo y aumentar la audiencia.

**3. *¿Ha tenido usted experiencia previa usando estrategias de mercadeo digital?***

Dos de los cinco emprendedores, han usado estrategias de mercadeo digital, uno de ellos por medio de unas capacitaciones, el otro, las ha usado para trabajos universitarios únicamente. Uno de ellos pagó a un “influencer” de la ciudad por publicidad, pero esta estrategia no generó grandes resultados. Los demás, no han tenido experiencia alguna.

**4. *¿Qué entiende usted por canales de comunicación efectivos?***

Los emprendedores definieron qué canales de comunicación efectivos, son aquellos por los cuales se puede llegar de una manera eficiente a los posibles compradores o clientes, con una buena campaña o un manejo de redes o aplicaciones. Así mismo opinan que la empresa debe tener un lenguaje claro y determinado para poderle transmitir al cliente de manera clara y puedan entender el mensaje que se quiere transmitir.

**5. *¿Conoce usted la importancia de crear un contenido de calidad para sus redes sociales o página web?***

Los entrevistados están totalmente de acuerdo sobre la importancia de un contenido de calidad, opinan que una página con un excelente contenido llama mucho más la atención, haciendo que el cliente se motive a comprar. Además, opinan que es una herramienta

indispensable ya que la mayoría de las compras que generan las generaciones de hoy en día, las hacen por Instagram o plataformas web.

**6. *¿Se ha puesto usted en la tarea de conocer cuáles son sus verdaderos clientes y cómo llegar a ellos?***

Tres de los cinco emprendedores, concluyen que no se han puesto en la tarea de conocer a sus clientes, o los tienen parcialmente definidos, pero no a cabalidad. Los otros dos emprendedores indican que, si lo han hecho, pero les gustaría poder conocerlos más a profundidad o ver si existen algunos otros clientes potenciales no explorados.

Al analizar todas las respuestas de los entrevistados<sup>2</sup>, se evidencia que saben y tienen conocimientos sobre mercadeo digital y entienden los conceptos relacionados a estrategia, canales y clientes. Además, reconocen la importancia de tener estrategias y de tener presencia en redes dadas las circunstancias que se experimentan hoy en día. Sin embargo, se evidencian ciertas falencias en el momento de implementar estrategias, de planificar y de crear contenido. Ellos lo han hecho con sus propios recursos, pero no ven grandes resultados dado que no cuentan con un conocimiento a profundidad de cómo generar contenido enfocado a sus verdaderos clientes o de cómo implementar estrategias digitales para sus negocios.

## **5 Construcción de la propuesta de valor**

---

<sup>2</sup> Ver Anexo B.

## 5.1 Arquetipo del cliente

### 5.1.1 Validación de usuario y cliente potencial

- Emprendedores hombres y mujeres entre 20 y 26 años.
- Emprendedores terminando sus estudios de pregrado y otros egresados.
- Emprendimientos del sector de alimentos: panadería, pastelería, pastelería saludable y producción de café.
- Todos utilizan sus hogares como lugares de producción.
- Algunos cuentan con empaques y prácticas sostenibles con el medio ambiente.
- Todos cuentan con redes sociales, donde se han dado a conocer y muestran sus productos.
- Producen y venden sus productos en la ciudad de Popayán y esporádicamente por encargo (amigos o familiares) a la ciudad de Cali.
- Todos viven con sus familias (padres y/o hermanos), no consideran su emprendimiento su sustento económico principal, pero sí una muy importante fuente de ingreso, para algunos esta es su ocupación actual.
- Sus productos van enfocados para estratos 3,4 y 5
- Según las entrevistas, están totalmente de acuerdo en tener asesorías y contar con herramientas que les ayuden a crecer su negocio en estos momentos.

### 5.1.1.1 *Ganancias*

- Existencia de planes diseñados estructural y económicamente para una microempresa.
- Con un plan correctamente diseñado, se ahorra tiempo en pensar si pautar en ciertos lugares o no, asimismo evitar divagar sobre qué tipo de contenido debería ir en sitios web o redes sociales.
- Cada plan estratégico o pauta que se realice cuenta con métricas especiales para medir rendimientos y resultados.
- Seguimiento y dominio de lo que ha pasado con nuestros clientes desde el momento cero que empiezan con nosotros hasta el momento después de haber implementado algún plan estratégico.
- Uso de tecnología y software en línea (usado por muchas más empresas) que permite tener una mayor confianza sobre lo que se está realizando.

### 5.1.1.2 *Dolores*

Lo que podría desmotivar a nuestros clientes es antes, durante o después de adoptar los servicios de la Agencia:

- Falta de credibilidad si funcionará el plan estratégico
- La incertidumbre si las campañas en redes o web van a funcionar

- Confianza en nosotros cómo agencia
- Costos y riesgos en los que se está involucrando
- Llegar a sentirse en desventaja porque la competencia puede copiarlos (por tener contenido o campañas públicas)
- Existencia de resultados negativos con pautas en web o redes sociales

## **5.2 Mapa de valor**

### **5.2.1 Diferencial**

AD Agencia tiene como gran diferencial frente a su competencia, que su modelo de negocio está enfocado a que las herramientas y planes estratégicos son diseñados estructural y económicamente para un microempresario, los cuales se adaptan a la escala de cada emprendimiento según sus necesidades y preferencias. Con los planes estratégicos elaborados a la medida de cada emprendimiento y junto con las asesorías personalizadas, las cuales brindan un constante acompañamiento, se logra impactar las diferentes métricas reales que cada microempresario requiera.

### **5.2.2 Pertinencia de la solución**

Actualmente, el uso de plataformas digitales y la conectividad se han vuelto esenciales para las empresas, sin importar su tamaño o su actividad económica. Con ellas, los negocios pueden conectar con sus clientes, buscar clientes potenciales e incrementar su participación en ventas, pero para esto es necesario generar un contenido de calidad y tener estrategias que permitan a los negocios acercarse de la mejor manera a su mercado. Es aún más importante para aquellos emprendimientos que apenas están ganando recordación y necesitan un impulso para ir creciendo. Es incluso más pertinente durante la época de pandemia que se está viviendo, ya que esta ha traído consigo un aumento exponencial del desempleo que al final se ha venido transformando en microempresas personales que venden productos o servicios, los cuales pueden tener mucho potencial.

Así mismo, la mayoría de los emprendimientos o microempresas de la ciudad que cuentan con una presencia en el mercado menor a un año, sienten la necesidad de darse a conocer, de crecer su negocio y generar mayor número de clientes. Sin embargo, tienen una característica en común, y es que no cuentan con un gran flujo de caja para invertir en primera instancia para planes de mercadeo a gran escala. Ellos, buscan tener un mayor reconocimiento en la ciudad y tener un plan estratégico, sin tener que invertir demasiadas cantidades de dinero. Para esto, esta Agencia, logra acoplar sus herramientas para que ellos puedan acceder a estrategias digitales, de la mano de una persona que tenga conocimiento en el campo y los pueda guiar hacia el camino del crecimiento exponencial.

### 5.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor

Para términos de validación del usuario en noviembre de 2020, se escogieron los mismos cinco emprendimientos de la validación anterior, ya que estos durante la entrevista<sup>3</sup> se vieron muy entusiasmados en hacer parte de esta comunidad. Tal como se mencionó anteriormente estos emprendimientos escogidos, cumplen con las características de tener una presencia en el mercado no mayor a dos años, pertenecen al sector de alimentos, y poseen poca experiencia con mercadeo digital. Además de ser clientes potenciales para la agencia, mostraron interés no solo por conocer más del *marketing* estratégico sino por aprender también sobre estos conocimientos para poderlos aplicar día a día a sus emprendimientos. Se realizaron las siguientes preguntas y sus hallazgos fueron:

**1. *¿Ha tenido usted experiencia previa con alguna agencia de mercadeo digital? ¿Si o No? ¿Si, sí como ha sido?***

De todos los entrevistados, ninguno ha tenido alguna experiencia con alguna agencia, pues ellos opinan que en la ciudad está aún muy atrasada en este tema y nadie se enfoca en prestar este tipo de asesorías. Así mismo opinan, que si hubiese alguien no sabrían a quién acudir.

**2. *¿Cuándo fue la última vez que dedicaste tiempo a crear contenido y planificarlo para tus redes sociales?***

La mayoría de los emprendedores ha dedicado tiempo hace más de 1 mes a la creación de contenido. Sin embargo, algunos comentan que no tienen claro cómo hacerlo y se desmotivan

---

<sup>3</sup> Ver Anexo C.

fácilmente. Así mismo, otros le han dedicado mucho más tiempo, pero no saben cómo planificarlo correctamente y al final esa planeación hace que el contenido no se distribuya correctamente.

**3. *¿Cree usted que contar con un plan estratégico de mercadeo para su emprendimiento es conveniente en estos momentos?***

De los cinco emprendedores encuestados, cuatro opinan que si es necesario ya que este mecanismo permite que ellos crezcan, y comentan que si no tienen presencia en redes sociales o páginas web es muy difícil que puedan vender sus productos en esta época en la que se vive. Sin embargo, una entrevistada comenta que cómo su proyecto es desde casa le genera miedo que por el plan estratégico sus ventas lleguen a crecer mucho y no tenga la capacidad de controlarlas.

**4. *¿Cree usted que es pertinente en estos momentos tener algún tipo de asesoría para tener estrategias de mercadeo digital para su emprendimiento? ¿Si o No? ¿Por qué?***

Todos los emprendedores opinan que, si les gustaría tener un tipo de asesoría ya que en la era digital que se vive y ahora más con la pandemia, les ha demostrado que estar en el entorno digital no es solo una opción, es necesario y obligatorio, y al tener una asesoría de personas que conocen del tema, que proporciona herramientas de cómo desenvolverse como marca en el mundo digital es muy importante y valioso para poder cumplir con los objetivos que se tengan planteados.

Es pertinente entonces, para estos clientes poder brindarles asesorías y guiarlos en el proceso que más necesiten, así mismo incentivarlos a adquirir los servicios de la Agencia. Cada uno presenta experiencias previas diferentes, pero al final desencadenan en una falta de planeación y organización de sus estrategias o de manejo de sus redes, no solo para atraer clientes, sino para

generar reconocimiento y crear un verdadero contenido de calidad. Lo anterior demuestra que son excelentes clientes potenciales para la Agencia.

## **6 Construcción de prototipo**

### **6.1 Conceptualización y definición del prototipo**

#### *Customer Journey Map*<sup>4</sup>:

Esta herramienta ayuda a conocer cómo se siente el cliente, qué sucede en cada etapa de venta y post venta, cuáles son las interacciones y los canales que la empresa (en este caso la Agencia) tiene con sus clientes. Con el propósito de conocer mucho más al cliente, sus experiencias, sus emociones y opiniones, para al final tener una mejor relación cliente-empresa y generar valor al cliente con nuestros servicios de mercadeo digital.

### **6.2 Plan para la construcción de la solución**

---

<sup>4</sup> Ver Anexo D.

## **6.2.1 Prototipo de la propuesta de valor**

Esta Agencia especializada en marketing por medio de una página web brinda diferentes servicios como el diseño de plan estratégico, creación de contenido, asesorías y *Bootcamps*, enfocados y diseñados especialmente para microempresas de la ciudad de Popayán.

### **6.2.1.1 *Procesos y actividades***

- Asesorías de diagnóstico o para profundización en ciertas herramientas
- Desarrollo de planes estratégicos
- Creación de contenido
- Talleres/*Bootcamps*

### **6.2.1.2 *Materiales e insumos:***

- Tiempos y lugar (virtual o presencial) para llevar a cabo las asesorías
- Acceso a contenido y herramientas para desarrollar y ejecutar los planes de mercadeo digital

- Acceso a fotografía y diseño para realizar contenido
- Tiempos y lugar (virtual o presencial) para desarrollar los talleres/*Bootcamps*, así mismo como materiales de presentación y contenido del taller.

### 6.2.1.3 Proveedores:

- Personas (expertos en *marketing*, videos, libros, bibliografía, páginas web) con conocimiento en los temas a manejar (*branding*, creación de contenido, *marketing* estratégico)
- Programas, aplicaciones o páginas web para diseño, creación, edición y análisis de datos

## 6.2.2 Alternativas de solución del prototipado

**Tabla 1.**

*Alternativas de solución*

Solución		Viabilidad		
Alternativa de solución	Descripción	Baja	Media	Alta
Asesorías personalizadas	Para el desarrollo del modelo de negocio y posteriormente del	x		

---

	plan estratégico a implementar		
Desarrollo de modelo de negocio	Uso de herramientas para desarrollo o construcción del modelo de negocio de nuestros microempresarios	x	
Desarrollo de Identidad de marca	Enfocado en estrategias de <i>branding</i> , creación desde cero o desarrollo de la marca existente, donde se defina la identidad, lo que se quiere transmitir y así mismo poder diseñar una identidad visual (logo y paleta de colores) que vaya acorde con esa identidad	x	
Generación de contenido	Desarrollo de tipos de contenido más convenientes según el modelo de negocio, teniendo acceso a herramientas para diseñar el contenido, si es requerido uso de sesiones fotográficas para productos o servicios prestados por nuestros clientes.		x
Talleres o Bootcamps	Enfocados en enseñar a los microempresarios estrategias, tips e indicaciones sobre temas como: estrategias digitales, como crear su propio contenido o como gestionar sus redes sociales	x	
Desarrollo web	Diseño de páginas web para diferentes dispositivos que contenga la estrategia de <i>marketing</i> para el sitio e integración con redes sociales	x	
<i>Marketing</i> en redes sociales	Manejo de redes sociales (determinadas en el plan estratégico) creando estrategias para mostrar el contenido creado y generando pautas publicitarias		x

---

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.3 Diseño de perfil de valor del Negocio

#### Tabla 2.

*Diseño de perfil de valor del negocio*

	Competidor			Negocio			Oferta: Creación e identidad de marca y creación de contenido		
	Directo	Indirecto	Sustituto	Enfoque hacia nuevos emprendedores	Estructuración del modelo de negocio	Estrategias de creación de contenido	Formas de pago	Cantidad de publicaciones en redes sociales	Acceso directo a fotografía y diseño
Curiosity Publicidad			x	malo	malo	bueno	medio	bueno	bueno
Solmedia digital	x			malo	malo	bueno	x	medio	medio
Agencia Cautiva			x	malo	malo	bueno	malo	malo	medio
Buxtar Corp Marketing Para Emprendedores		x		malo	bueno	bueno	malo	bueno	medio
Mi Negocio	x			bueno	bueno	medio	bueno	malo	medio
				bueno	medio	bueno	medio	bueno	bueno

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.2.4 Diseño de propuestas de valor sistema

Modelo de negocio: Agencia enfocada a microempresas de la ciudad de Popayán, orientada a generar estrategias de mercadeo digital y relacional, basadas en la identidad de marca y la generación contenido de calidad.

Diferencial: Acceso a un amplio portafolio de herramientas y servicios enfocados en estrategias de *marketing*, diseñados económica y estructuralmente para microempresas existentes o en proceso de creación.

**Servicios que harán diferente a la Agencia de lo actualmente ofertado por la competencia:**

- 1. Asesorías:** pre y post adquisición de algún servicio del portafolio, donde se contará con atención personalizada solicitada para escuchar necesidades, objetivos, preferencias de nuestros clientes, una vez adquirido algún servicio se contará con una asesoría de seguimiento para resolver dudas y validar los resultados del servicio.
- 2. Plan estratégico:** desarrollo de un plan de acción de *marketing* estratégico adaptado a las preferencias y necesidades, fundamentado en la asesoría inicial y estructura del negocio de los clientes.
- 3. Creación de contenido:** asesoramiento para creación de contenido de calidad, donde se tiene acceso a plataformas, herramientas de diseño, fotografía y/o video para generar un contenido que conecte con los clientes, determinando la cantidad de publicaciones que se quieran realizar en redes sociales.
- 4. Talleres/Bootcamps:** generación de espacios donde los clientes o personas que deseen aprender puedan tener acceso a tips, herramientas y recomendaciones para sus emprendimientos, donde puedan aprender como crear su contenido, manejar sus redes sociales. Nuestros clientes podrán acceder a estos talleres con un 50% por ser parte de la Agencia.

#### **6.2.5 Prueba para prototipado**

Hipótesis de Prototipado: Validar la intención de compra por parte de los microempresarios y/o emprendedores de la ciudad de Popayán sobre los servicios ofrecidos por la Agencia en la página web.

Métrica de la prueba:

1. Número de microempresas disponibles en la ciudad, que les puede ser útil nuestros servicios
2. Del 1 al 5 (siendo 1 el peor y 5 el mejor) ¿Qué tan clara y entendible es la página web para los clientes?
3. Número de empresas que se han solicitado información sobre los servicios
4. De todos los servicios, ¿Cuál es el más solicitado?
5. Número de empresas que han reservado alguno de los servicios

Hipótesis del negocio:

1. **Cliente:** determinar qué tan familiarizados están las microempresas o emprendedores con la identidad de marca, la generación de contenido y las estrategias digitales.
2. **Consumo:** determinar cuales son los servicios más solicitados por nuestros clientes dentro de todo el portafolio ofrecido.
3. **Negocio:** determinar la usabilidad de las herramientas brindadas a los clientes
4. **Negocio:** definir cuales son los mejores canales de comunicación entre el cliente y la Agencia.
5. **Oferta:** poder determinar cual es el mejor método de pago que se ajusta a las necesidades.

## 6.2.6 Diseño de perfil del cliente

### Lo que lo hace feliz:

- Poder llegar con sus productos o servicios a más clientes
- Poder crear reconocimiento y fiabilidad dentro de la ciudad
- Tener rendimientos óptimos sobre la inversión realizada en la Agencia
- Que sus necesidades, objetivos y preferencias sean escuchadas y comprendidas correctamente
- Llamar la atención de clientes actuales y potenciales con su contenido en redes sociales o sitios web
- Una vez puesta en marcha el emprendimiento, que sea bien aceptado por las personas
- Poder generar una voz a voz que incremente sus ventas por medio de la satisfacción de sus clientes

### Lo que lo hace triste:

- Tener que disponer altas cantidades de dinero para ser asesorados
- Obtención de resultados negativos con las estrategias implementadas
- No cumplimiento de sus expectativas
- No ser percibidos por sus clientes de la manera que ellos deseen

### ¿Cómo lo entiende?

Las tendencias y necesidades de sus clientes hacen que ellos necesiten de nuestros servicios y estrategias, por medio de nuestros talleres y/o asesorías ellos nos ven y nos escuchan, lo cual

genera un canal de comunicación abierto completamente. Del mismo modo, ellos como microempresarios o emprendedores piensan y sienten según lo que quieren transmitir con su tipo de producto/servicio. Por ende, ellos son los encargados de hacernos saber cómo quieren ser reconocidos, cuales son sus objetivos y necesidades actuales, para que así la Agencia pueda diseñar su plan.

#### ¿Cómo lo consume o usa?

1. Cada cliente determinación cuales son sus objetivos y necesidades
2. Uso de canales de comunicación (teléfono, redes sociales, página web) para contactar a la agencia
3. Definición del servicio a escoger, según necesidades objetivos y presupuesto
4. Inicio de la construcción del plan de acción a seguir según lo seleccionado por el cliente, que puede ser: construcción o desarrollo del modelo de negocio, diseño de un plan estratégico de *marketing* y diseño de contenido para redes sociales o página web
5. Establecimiento de métricas y objetivos del plan, que van de la mano con las metas del cliente
6. Asesorías opcionales durante el plan para consultar la funcionalidad y el rendimiento del plan y las estrategias implementadas

#### ¿Quién lo condiciona?

Lo condiciona principalmente las tendencias del mercado sobre la importancia de un contenido de calidad, uso de redes sociales y páginas web, acceso a información en internet, y así mismo su competencia, y es ahí donde surge la necesidad de poder ser reconocidos y diferenciados.

### 6.2.7 Estructuración del prototipo de negocio

Objetivo del prototipado: Validar la intención de compra por parte de los microempresarios de la ciudad de Popayán sobre los servicios ofrecidos por la Agencia en la página web.

Tipo de prototipado: el tipo es diagonal, se utiliza con el propósito de comprobar la usabilidad del servicio, donde hay una mezcla entre lo estético y lo funcional. No solo se pone a prueba el diseño o uso de la página web, sino también la funcionalidad de esta, para saber si está cumpliendo con su propósito y los clientes entienden sus características y funcionalidades.

Nivel de prototipado: el nivel es de alta fidelidad, ya que en él se hace uso de algún conjunto de pantallas y modelos funcionales que proporcionan un modelo dinámico y computarizado. Específicamente una página web donde se muestra qué hace la agencia, sus servicios y un canal de contacto mucho más cercano (email y/o WhatsApp).

#### **Materialización del prototipado:**

**Método:** *Role play*. Este método es uno de los más efectivos para servicios, ya que con él se puede recrear la experiencia desde el inicio de contacto hasta el final. Los clientes participan de la experiencia y se genera un canal abierto para preguntas y respuestas que se tengan por parte de la Agencia o de los clientes. Esto, con el fin de percibir cómo sería el proceso de las asesorías y posteriormente el diseño de planes estratégicos con nuestros posibles clientes de la ciudad.

**Medio:** el medio para la materialización más apropiado para esta prueba de prototipado es la entrevista semiestructurada, ya que permite que la Agencia determine un orden y una importancia frente a sus preguntas, las cuales llevarán a comprobar o no las hipótesis del negocio y del prototipado. Al ser estructurada es mucho más fácil llevar un orden y una coherencia, donde se puedan hacer todas las preguntas necesarias y el cliente tenga claridad absoluta sobre el tema en cuestión.

### **6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales**

Para este emprendimiento en específico, el mínimo producto viable se convierte en mínimo servicio viable, donde esta Agencia busca tener cuatro servicios principales, los cuales se desarrollan y se llevan a cabo según las necesidades objetivos del cliente. Por medio de una asesoría diagnóstico los emprendedores podrán contarnos sobre su modelo de negocio, sus necesidades y experiencias, para así generar estrategias mucho más personalizadas. Las herramientas utilizadas para el plan estratégico y creación de contenido son plantillas que nuestros clientes pueden desarrollar y trabajar de la mano con la agencia para así cumplir con sus objetivos y satisfacer esa necesidad específica que tengan en alguna(s) área(s) del mercadeo digital para sus negocios.

Las asesorías son de tres tipos: de diagnóstico, estrategia y apoyo. En la primera se podrán evaluar varios aspectos de los emprendimientos (en qué situación están, qué tienen o qué pueden mejorar), así mismo, hacerlos sentir apoyados y escuchados por los integrantes de la agencia. En

el segundo y tercero tipo de estrategia son servicios adicionales solicitados por los emprendedores para profundizar o enseñar algún tema en específico de manera personalizada. Por último, los *Bootcamps* son talleres prácticos con cupos limitados para garantizar la personalización, donde se puedan tratar temas como: Herramientas para creación de contenido, Herramientas para redes sociales y Herramientas para generar diferenciación. Con estos talleres los emprendedores podrán acceder a material y explicaciones exclusivas sobre temas de suma importancia para sus negocios, estos pueden ser presenciales o virtuales según las necesidades de nuestros emprendedores.

#### **6.4 Elaboración pruebas de concepto**

Para efectos de la validación de la propuesta de valor de prototipado, se creó una página web, dado que actualmente es una herramienta muy útil para dar a conocer y mostrar un poco más de las empresas, aparte de las redes sociales. En la página se encuentra la descripción de cada servicio ofrecido y sus beneficios, además de una pequeña introducción sobre la agencia y su propósito en la ciudad. Así mismo, se encuentra cómo contactarse con la agencia para adquirir o tener más información sobre algún servicio.

Con el propósito de elaboración de pruebas, se les mostró a los cinco clientes potenciales la página web, con el propósito de validar los siguientes ítems y también conocer sus opiniones:

- Comprensión y entendimiento de los servicios
- Servicios que le llaman la atención para adquirir

- Facilidad de manejo de la página
- Relevancia del contenido puesto
- Diseño

Página web: <https://angelamdel.wixsite.com/adagencia>

## 6.5 Aprendizaje pruebas de concepto

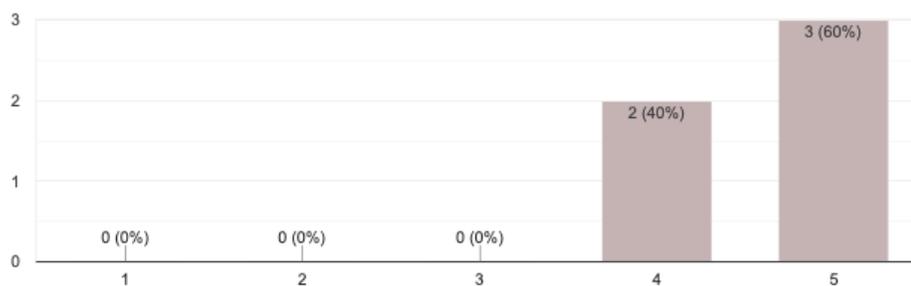
Después de recolectar las respuestas y percepciones de la encuesta por parte de los emprendedores encuestados, se encontró lo siguiente:

### Gráfica 1.

#### *Comprensión y entendimiento de los servicios*

Del 1 al 5 (siendo 1 poco entendible y 5 totalmente entendible) Al leer y analizar los servicios que tiene la Agencia para ofrecerle. ¿Qué tanto entiende usted de los cuatro servicios que se ofrecen?

5 responses



Fuente: Google Forms Responses.

Este gráfico indica que, de los cinco emprendedores, tres entienden totalmente los servicios que presta la agencia y dos de ellos, entienden, pero no perfectamente. Esto puede ser debido a que varios de ellos conocen de temas acerca del *marketing* digital, pero no están muy familiarizados con algunos términos. Se concluye entonces que la agencia necesita buscar un punto medio para que las personas entiendan a cabalidad la información puesta en la página.

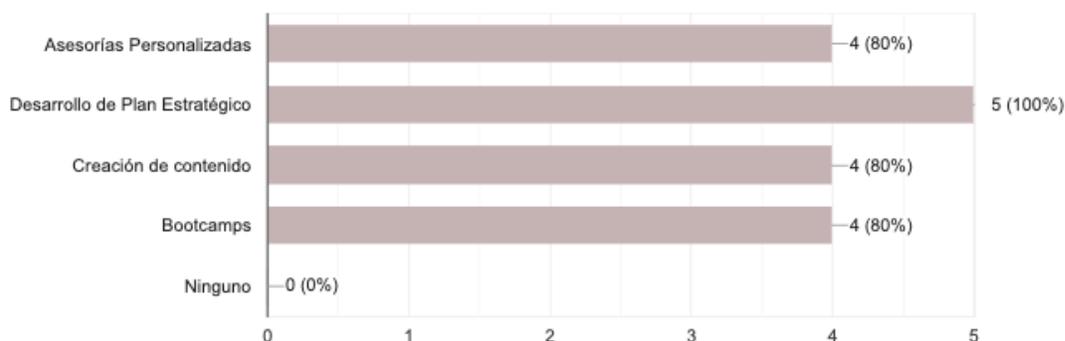
## Gráfica 2.

### *Servicios que le llaman la atención para adquirir*

Según las necesidades actuales de su emprendimiento, el mercado en que está su negocio y su experiencia con sus redes sociales ¿Cuál de nuestros servicios desearía usted adquirir? Puede seleccionar más de 1 opción.



5 respuestas



Fuente: Google Forms Responses.

Este segundo gráfico muestra que emprendedores, según sus necesidades actuales y su modelo de negocio, cuál o cuáles de los servicios de la agencia desearían adquirir. Los cinco emprendedores indican que desean adquirir Desarrollo de Plan Estratégico, lo que comprueba una de las hipótesis del proyecto y del prototipado, indicando la necesidad de los

emprendimientos por tener un plan estratégico que vaya de la mano con sus objetivos y necesidades. En segundo lugar, los emprendedores eligieron por igual Asesorías Personalizadas, Creación de contenido y *Bootcamps*, esto indica que ellos se sienten atraídos por adquirir estos servicios y al mismo tiempo, son conscientes de la utilidad y beneficios que traerán a sus negocios.

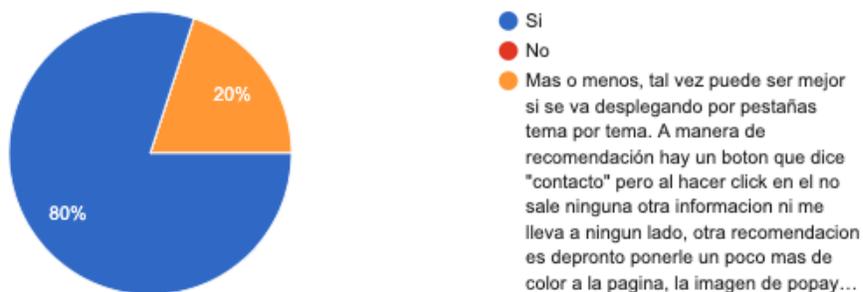
### Gráfica 3.

#### *Facilidad de manejo de la página*

¿Considera usted que la página web es fácil de manejar y de entender ? Si su respuesta es No, por favor justificarla.



5 responses



Fuente: Google Forms Responses.

Este tercer gráfico, mide qué tan fácil de manejar y entender fue la página. La mayoría de los emprendedores dijo que Si, por ende, se puede entender que tuvo buenos resultados y aceptación por parte de ellos. Así mismo, uno de los emprendedores dejó sus opiniones y perspectivas, que fueron totalmente validadas y ayudaron a que actualmente la página contara con esas mejoras.

Cabe mencionar que, para propósitos de validación del prototipo, se usó el plan básico de la plataforma Wix. Esto con el propósito de conocer la utilidad y el funcionamiento de páginas como estas y poder llegar a la validación final. Posteriormente, se analizará con los mentores si es 100% conveniente tenerla y así poder adquirir un plan Premium e invertir en ella y generar mejoras.

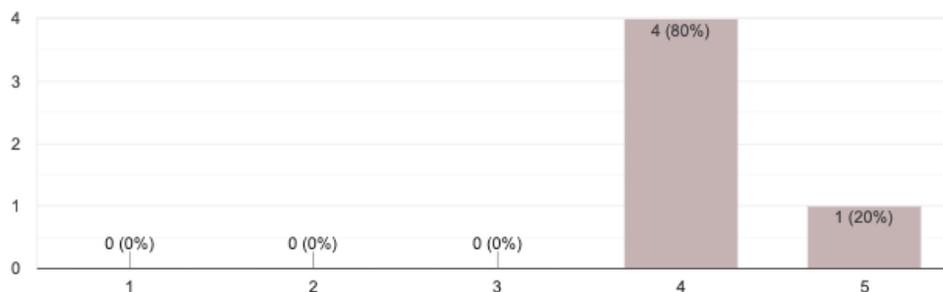
#### Gráfica 4.

##### *Relevancia del contenido puesto*

Del 1 al 5 (siendo 1 poco relevante y 5 totalmente relevante) ¿Qué tan relevante considera usted el contenido de la página web?



5 respuestas



Fuente: Google Forms Responses.

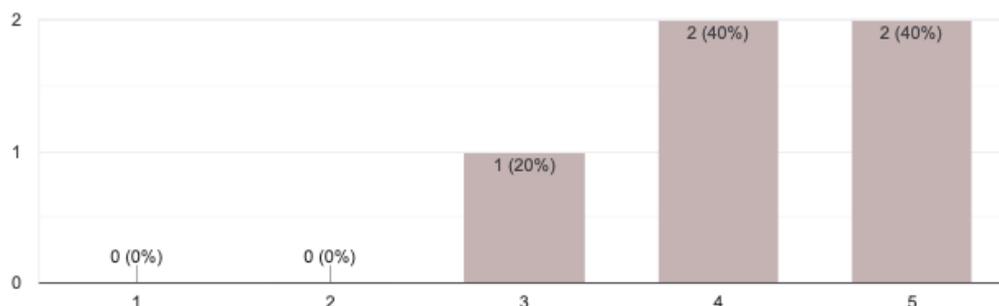
El cuarto gráfico indica el nivel de relevancia de la información puesta en la página web, solo un emprendedor indica que es totalmente relevante, se podría profundizar entonces mucho más en esta respuesta, para conocer sus opiniones y sugerencias frente a los temas puestos en la página web.

#### Gráfica 5.

## Diseño

Del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) ¿Estéticamente cómo considera usted el diseño de la página web?

5 responses



Fuente: Google Forms Responses

Este quinto y último gráfico, muestra la necesidad por mejorar aún el diseño de la página, ya sea adquiriendo el plan Premium de Wix o alguna otra plataforma de diseño. Esto, con el propósito de tener mayores opciones de colores, fuentes, imágenes y características de la página web.

## 6.6 Iteración del prototipo - Plan de lanzamiento

Con el propósito de efectuar un plan de lanzamiento efectivo para AD Agencia de Marketing Digital dentro del mercado objetivo. Se realizó en primera instancia, un análisis para identificar los desafíos que la Agencia estaba presentando para lanzarse al mercado y poder comenzar a trabajar con los emprendedores de la ciudad. Seguido a la identificación de desafíos, se

plantearon unas metas para sobrepasar los desafíos y poder alcanzar mayor crecimiento a través del emprendimiento.

**Desafíos:**

1. Poder validar las herramientas de marketing diseñadas (Desarrollo de plan estratégico y de Creación de contenido) las cuales son las encargadas de brindarle a los emprendedores su plan de acción para que puedan cumplir con sus objetivos.
2. Poder determinar precio de las herramientas mencionadas y de los otros dos servicios (*Bootcamps* y *Asesorías personalizadas*), no con el propósito de poder alcanzar el punto de equilibrio, sino también poder determinar la mejor manera para vender o cobrar por ellos.
3. Poder generar estrategias que puedan persuadir la compra por parte de los emprendedores de la ciudad, con las cuales ellos se sientan motivados y sea para ellos algo llamativo.
4. Poder ganar credibilidad y reconocimiento dentro de la región, la cual permita obtener con el tiempo una mayor tracción comercial y posteriormente generación de referencias entre los emprendedores de la ciudad.
5. Poder generar rentabilidad con los servicios que la Agencia ha diseñado: *Asesorías*, *Diseño de plan estratégico* y *de Contenido y Bootcamps*.

**Metas:**

1. Probar la efectividad de las herramientas (Desarrollo de plan estratégico y de Creación de contenido) las cuales cumplan con su propósito y objetivo, con al menos tres emprendedores del mercado objetivo.

Para alcanzar esta meta, se trabajó con tres emprendedores de la ciudad: Wafflebonos, Rolys y Diletto's. Con estos tres emprendedores se comprobó la funcionalidad de las dos herramientas Desarrollo de plan estratégico y de Creación de contenido, y se les brindó un plan de acción<sup>5</sup> con unos objetivos claros y precisos, definidos según sus necesidades actuales, para que así puedan atraer mayores ventas con sus negocios.

La efectividad de las herramientas se pudo corroborar por medio del feedback brindado por los mismos emprendedores, una vez se había finalizado la sesión y se envió el plan de acción. Lo anterior medido con una encuesta virtual, de la cual se encontró lo siguiente:

- De 1 a 5, siendo 1 Insatisfecho y 5 Muy satisfecho. El nivel de satisfacción de los emprendedores fue de 5, respecto a la Asesoría Personalizada brindada por AD Agencia.
- De 1 a 5, siendo 1 Insatisfecho y 5 Muy satisfecho. El nivel de satisfacción de los emprendedores fue de 5, respecto al Plan de acción entregado para su plan estratégico.
- De 1 a 5, siendo 1 Poco clara y 5 Muy clara. El nivel de satisfacción de los emprendedores fue 4 y 5, respecto a la claridad de la información brindada durante la Asesoría y el Plan de Acción.
- De 1 a 5, siendo 1 Poco recomendable y 5 Recomendable. Todos los emprendedores marcaron 5, lo cual indica que ellos recomendarían totalmente a AD Agencia a otros emprendedores de la ciudad.
- Respecto los precios y la disposición de pago por parte de los emprendedores se les hizo las siguientes preguntas: ¿Cuánto estaría usted como emprendedor dispuesto a pagar por la Asesoría Personalizada de AD? y ¿Cuánto estaría usted como emprendedor

---

<sup>5</sup>Ver Anexo E.

dispuesto a pagar por el Diseño de Plan estratégico de AD?. Respecto a la primera pregunta se encontró que están un emprendedor esta dispuesto a pagar entre \$70.000 y \$90.000 COP, mientras que los demás estarían dispuestos a pagar entre \$120.000 y \$150.000 COP. Y para la segunda respuesta indicaron los tres emprendedores que estarían dispuestos a pagar entre \$120.000 y 150.000 COP.

Además de los anteriores hallazgos, los emprendedores dejaron los siguientes comentarios:

*“Es muy agradable para uno como emprendedor saber que se toman todo el tiempo y toda la disposición para atender las necesidades del cliente y brindar la mejor asesoría.”*- Elvira Castellanos, emprendedora de Rolys.

*“El trabajo que hace AD, es muy bueno cumple con todas las expectativas.”*- Sebastián Liévano, emprendedor de Wafflebonos.

*“Me parecieron muy buenas las preguntas, son necesarias y retadoras, en cuanto al plan también me parece muy acertado de acuerdo a la asesoría y se puede ver claramente cual serían los pasos a seguir.”* – Valentina Ortega, emprendedora de Diletto’s.

2. Tener un portafolio de servicios definidos y probados con los emprendedores del mercado objetivo.

Tal como se ha venido mencionando anteriormente AD Agencia cuenta con cuatro servicios principales: Asesoría Personalizada, Diseño de plan estratégico, Creación de contenido y Bootcamps. Los tres primero servicios fueron probados con la meta #1, y para probar el último servicio (Bootcamps), se realizó un taller práctico con ocho emprendedores de la ciudad de

manera virtual, para al final poder comprobar la utilidad del servicio, conocer un poco más las perspectivas de los asistentes y la utilidad de este tipo de talleres prácticos.

El taller práctico se realizó de la mano de otro emprendimiento: OKO.LG, el cual está enfocado en fotografía profesional, junto con este emprendimiento de AD Agencia se realizó el Bootcamp: ¿Cómo lograr mejores ingresos de tu marca a través de la fotografía?<sup>6</sup>, con este taller se logró demostrarles a los emprendedores asistentes la importancia de tener una estrategia de marca que vaya ligada a la creación de contenido, donde puedan plasmar por medio de la fotografía sus valores de marca, su esencia y poder ser una marca con propósito que pueda conectar verdaderamente con su mercado objetivo.

Una vez se realizó el Bootcamp, comenzó la parte investigativa en búsqueda de conocer un poco lo que los asistentes pensaban y percibieron del taller, en cuanto a temas de claridad, información recibida, disposición de compra y de recomendación. Para eso, se realizó una encuesta a las ocho emprendedoras, y los resultados fueron los siguientes:

- De 1 a 5, siendo 1 Poco útil y 5 Muy útil. El 100% de los encuestados considera que las herramientas recibidas durante el taller son muy útiles para el fortalecimiento de su emprendimiento. Esto indica que todo el material, tips, herramientas y consejos elaborados por AD Agencia son considerados de gran utilidad para el crecimiento de los emprendimientos.
- De 1 a 5, siendo 1 Poco dispuesto y 5 Muy dispuesto. El 87% (7 emprendedoras) marcó la opción 5, es decir estaría muy dispuesto a asistir a otros talleres para profundizar en temas similares a los tratados en el taller, y el 13% (1 emprendedor) marco la opción 4.

---

<sup>6</sup> Ver Anexo F.

Lo cual indica que el casi todos los emprendedores estarían interesados en volver a tener un taller con AD Agencia.

- De 1 a 5, siendo 1 Poco interesante y 5 Muy interesante. El 75% (6 emprendedores) marcó la opción 5, es decir considera muy interesante para usted la metodología usada durante el taller práctico, sin embargo, un 25% (2 emprendedores) marcó la opción 4, es decir no fue totalmente interesante, pero sigue siendo un poco para su perspectiva.
- De 1 a 5, siendo 1 Poco clara y 5 Muy clara. Todos los emprendedores indicaron que el nivel de claridad respecto a la información brindada durante el taller práctico fue de 5. Esto permite indicar que el mensaje de principio a fin nunca se distorsionó, que se usaron tanto un lenguaje claro como ejemplos precisos.
- Se les proporcionó de igual manera una escala de precios, con el fin de poder conocer su disposición de compra y corroborar que los precios establecidos para asistir a un taller de estos son los correctos y además son asequibles. Se encontró que el 62,5% (6 emprendedores) estarían dispuestos a pagar por un taller práctico entre \$75.000 y \$90.000 COP, un 25% (2 emprendedores) estarían dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$70.000 COP y un 12,5% (1 emprendedor) pagaría entre \$95.000 y \$110.000 COP. Esta disposición de compra es crucial, porque se encuentra que los emprendedores si pueden acceder a este tipo de talleres, además de eso, hasta el momento se tiene estipulado un precio de \$50.000 por persona, siempre y cuando sean mínimo 10 asistentes por taller. Con estas respuestas se encuentra que la gran mayoría podría pagar un poco más de lo que se tendría estipulado y esto podría ser una ventaja para AD Agencia.
- De 1 a 5, siendo 1 Poco recomendable y 5 Muy recomendable. El 100% de los encuestados indican que recomendarían a otros emprendedores este tipo de talleres

realizados por AD Agencia. Lo anterior indica que hay una gran aceptación por parte de los emprendedores y un gran potencial de voz a voz, gracias al trabajo realizado.

- Finalmente, para conocer un poco más sobre las necesidades de los emprendedores actualmente y ver cómo AD Agencia los puede orientar y así poder construir más talleres según los temas en los que a ellos les gustaría profundizar o conocer, se les realizó la siguiente pregunta: ¿Qué otros temas le gustaría que se trataran en talleres prácticos como este? De la cual se obtuvieron las siguientes respuestas: Optimización del presupuesto de pauta digital, Facebook Ads, cómo poder pautar en redes sociales, poder profundizar más sobre cómo funciona el algoritmo de Instagram y que es lo que realmente vale la pena publicar en post e historias, poder conocer ideas para postear en reels de Instagram, tips o cosas que no se deben hacer para el manejo de redes sociales, cómo se crea un buen contenido y finalmente cómo se realizan las campañas para redes sociales.

Sin duda alguna, se tiene un excelente feedback de cada emprendedor, donde sus perspectivas, opiniones y necesidades una vez se realizó el taller práctico, llevan a AD Agencia a mejorar y generar algunos cambios, pero sobre todo a organizar cierto tipo de información y poder expandir los temas de los talleres a las necesidades y cuestionamientos que ahora los emprendedores tienen dado el crecimiento acelerado de las herramientas brindadas por Instagram y Facebook.

3. Crear y aplicar una estrategia de marketing de contenidos para la Agencia en Instagram, con el propósito de crear una comunidad y mayor presencia en la ciudad de Popayán.

La estrategia de marketing de contenidos para la Agencia se empezó creando una cuenta en Instagram (@adagencia\_), con el propósito de generar mayor reconocimiento por redes sociales y mostrarle a la ciudad que AD Agencia ya estaba empezado a operar con sus servicios. El plan de contenidos<sup>7</sup> para postear dentro de la cuenta se basa en identificar *trending topics* de redes sociales que a los emprendedores les guste saber un poco más, así mismo brindarles tips para el manejo de sus redes sociales y al mismo tiempo mostrarles la importancia de adquirir los servicios de la Agencia para que puedan potencializar sus emprendimientos mediante estrategias digitales.

4. Generar una base de datos de leads del mercado objetivo, con la cual se pueda interactuar con mayor facilidad y estar en contacto constante.

A medida que se fue creando un mayor reconocimiento de la Agencia mediante la estrategia de marketing de contenidos y por el voz a voz, se ha ido creando una base de datos, con todos los posibles emprendedores que nos han contactado y con aquellos se ven como potenciales clientes. Esta base de datos es de suma importancia por que se puede llegar a tener un contacto mucho más personalizado con los emprendedores a largo plazo. Así como también si se llegará a lanzar un nuevo servicio o un nuevo *bootcamp*, por ejemplo, mediante esta base de datos se pueden contactar a los emprendedores y darles información personalizada tipo “primicia”.

5. Definir el punto de equilibrio financiero para la Agencia y pronósticos de ventas para el primer año, junto con indicadores financieros que permitan mostrar la viabilidad del proyecto.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo G.

Para cumplir con esta quinta meta, se establecieron los precios de los cuatro servicios, sus costos y gastos fijos y/o variables y posteriormente se pronosticaron las posibles ventas para poder conocer cuándo se recuperaría la inversión. Dadas las condiciones del mercado se proyectó vender para el final del primer año 294 unidades en total, de las cuales 54 corresponden a Asesorías personalizadas, 120 a Desarrollo de plan estratégico, 96 a Creación de contenido y finalmente realizando 24 *Bootcamps* con mínimo 10 personas por taller.

Se recomienda para comprobar aún más cómo se alcanzó esta meta establecida, se analice a mayor profundidad el apartado 7: “*Mi modelo financiero 1.0*”, el cual contiene toda la información respecto al Flujo de caja, el Balance General, el Estado de Resultados e indicadores de rendimiento para el primer año de operación.

## **6.7 Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)<sup>8</sup>**

El Servicio Mínimo Viable que AD Agencia de Marketing Digital ofrece se fundamenta en cuatro servicios esenciales mencionados anteriormente. Estos servicios serán de gran ayuda para encaminar a cada emprendedor hacia el crecimiento de sus negocios, cada servicio ha sido estructurado en una herramienta, lo cual hace que el proceso organizado y cumpla con los objetivos. Cada herramienta diseñada, hace que cada emprendedor se genere y responda ciertas preguntas, investigue y analice mejor su modelo de negocio, para así llegar a conclusiones fundamentadas y verdaderas: entendiendo realmente lo que su mercado necesita, definiendo sus

---

<sup>8</sup> Ver Anexo H.

verdaderos clientes, los mensajes que quiere transmitir, cuál es su mejor tipo de contenido y el mejor canal para comunicar, por ejemplo.

Además de lo mencionado, con la adquisición de un servicio o más de uno, los emprendedores tienen asegurado su aprendizaje ya que el trabajo no consiste en que la agencia desarrolle todo por ellos, sino que exista un trabajo conjunto, una verdadera orientación donde ellos se sientan cómodos, sean escuchados y puedan así exponer mejor sus necesidades y preferencias.

Por lo tanto, se ha construido una página web (<https://angelamdel.wixsite.com/adagencia>), la cual fue validada en puntos anteriores, con el objetivo de que los diferentes grupos de interés puedan acceder a la información de AD Agencia de Marketing, conocer sus servicios, su propósito, su blog e información de contacto. Así mismo, se creará una cuenta empresarial en Instagram y Facebook, estas son redes muy útiles para darse a conocer, generar publicidad y generar un contenido muy valioso para la futura audiencia. Estas redes sociales, permiten hacer sesiones en vivo, hacer videos y crear una mayor interacción con clientes actuales y potenciales.

Igualmente, para efectos de generar mayor reconocimiento, debido a que apenas se está construyendo la agencia, es ideal contar con un folleto<sup>9</sup> que se pueda entregar a clientes potenciales, mostrarles el modelo de negocio e información de contacto, para que así ellos conozcan la calidad de servicios que maneja la agencia, su personal y poder generar mayor *networking*.

---

<sup>9</sup> Ver Anexo I.

## 7 Modelo financiero 1.0<sup>10</sup>

### 7.1 Definición de precio

Para definir los precios de los cuatro servicios primarios que tendrá AD Agencia de Marketing, se utilizaron fórmulas y conceptos financieros sobre punto de equilibrio en dinero y en unidades, esto con el propósito de cubrir los costos y gastos en los que se incurre específicamente para los primeros meses del primer año, los cuales son Materiales, Mano de obra, Costos indirectos de fabricación y Gastos Administrativos y Operacionales.

La determinación del precio de cada servicio se evaluó la cantidad de tiempo que se requiere disponer para realizarlo, calculando así el costo de la hora hombre de la persona encargada de prestar los servicios, la cual está en \$52.5000 COP, seguido de los materiales o herramientas que se requieren y al mismo tiempo evaluando el precio que cobran los competidores directos en la ciudad por servicios similares. Cabe resaltar que las inscripciones en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), y en la Cámara de Comercio del Cauca (CCC) son anuales. Del mismo modo, el costo correspondiente a Hostinger, Plan telefónico y Office Empresarial, los cuales son costos mensuales, sin embargo, después del año pueden variar.

Concluyendo así que, para una mayor facilidad de venta y pago por parte de los emprendedores, los servicios Plan estratégico y Diseño de contenido se dividen en dos etapas, las

---

<sup>10</sup> Para una consulta mucho más específica sobre la proyección financiera de AD Agencia de Marketing se adjunta el enlace, donde se encuentra toda la información (Ver Anexo J.)

Asesorías y los Bootcamps son servicios independientes que no tienen etapas y se pueden vender con mayor facilidad. La siguiente tabla muestra los precios de cada servicio específicamente:

**Tabla 3.**

*Precios servicios*

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
Asesoría Personalizada	\$160,000
Plan estratégico 1	\$130,000
Plan estratégico 2	\$150,000
Creación de contenido 1	\$130,000
Creación de contenido 2	\$170,000
Bootcamps	\$500,000

Fuente: Elaboración propia.

## **7.2 Estrategia de precio**

Como agencia se tiene una primera opción y es poder generar algún tipo de descuento cuando un emprendimiento quiera adquirir más de dos servicios. Cuando se realizó la encuesta para validar el prototipado, todos los encuestados (los cinco clientes potenciales) mostraron gran interés en poder adquirir al menos más de dos servicios. Entonces, para poder generar un mayor incentivo y llamar su atención para esa adquisición se puede construir un plan o un *toolkit*, donde ellos puedan escoger cuales son los servicios que más les conviene y así poder generar un descuento sobre el precio final.

Simultáneamente, se tiene como otra opción la siguiente premisa: generar un descuento especial en los Bootcamps a los emprendedores que ya sean clientes de la agencia. Con el objeto de crear una mayor fidelidad por parte de los clientes existentes, y poder generar así un voz a voz que permita a muchas más personas poder inscribirse a los *Bootcamps* para ser capacitados y al mismo tiempo que puedan conocer más sobre AD Agencia de Marketing.

### 7.3 Costeo de producto - servicio para serie mínima

**Tabla 4.**

*Costos y Gastos*

<b>Materiales</b>	<b>\$1.210.000</b>
Libretas y lapiceros	\$ 250,000
Material para talleres	\$960,000
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	<b>\$ 10.533.636</b>
Prestación de servicios Creadora	\$ 10.533.636
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 10.866.000</b>
Hostinger	\$ 396.000
Plan telefónico	\$ 900.000
Office empresarial	\$ 840.000
Souvenirs	\$ 4.410.000
Remuneración facilitadores taller	\$ 4.320.000

<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>\$ 4.994.500</b>
Inscripción SIC	\$ 687.500
Redes Sociales	\$ 4.200.000
Inscripción Cámara de comercio del Cauca	\$ 107.000

---

Fuente: Elaboración propia.

Los costos y gastos especificados en la tabla son los costos en los que se incurre para prestar los servicios totalizados para el primer año de operación, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos se brindan desde la casa y dada la situación de la pandemia, se darían primordial e inicialmente por videoconferencias, lo que implica cierto tipo de ahorro en algunos costos o gastos fijos. Como la Agencia contará con página web, se requiere un paquete especializado para obtener un dominio, sitios web, almacenamiento, cuentas de email, copias de seguridad semanales, entre otros servicios que ofrece Hostinger.

También se requiere el pago de Office empresarial, el cual se paga con una suscripción mensualmente. Los Materiales no son fijos, pero varían según la cantidad de servicios solicitados, así mismo como el gasto en redes sociales, ya que, según el mes las plataformas o como vaya creciendo la agencia, se invierten diferentes cantidades dinero. La mano de obra se estipula en un salario mínimo mensual vigente, esto con el propósito de ir paulatinamente generando algunos ingresos por el tiempo y el esfuerzo dedicado en la prestación de cada servicio. Así mismo como la Remuneración a facilitadores de talleres prácticos, los cuales cobran por hora según el taller. Por último, los gastos de inscripciones a la SIC y CCC se especifican que son anuales y después del primer año podrán presentar fluctuaciones.

## 7.4 Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

Para generar el comienzo del proyecto y darle proyección al lanzamiento de la agencia, se cuenta con un capital de \$2.000.000 de pesos para iniciar, esto es gracias a algunos ahorros personales y colaboración del núcleo familiar de la creadora de AD Agencia de Marketing. Ese capital ha sido proyectado en el flujo de caja, para cubrir gastos e inversiones que se realicen en el primer año, esperando poder llegar al punto de equilibrio total e ir recuperando poco a poco el aporte de capital.

El presupuesto está modelado bajo el supuesto de tener en el primer semestre del año 24 servicios vendidos y para el segundo semestre del primer año, se proyecta tener 25, esperando que la adquisición de asesorías aumente en comparación al primer semestre. Esto, porque dentro de las validaciones es lo que más han necesitado últimamente los potenciales clientes para darse a conocer después de la creación de sus negocios. Al final del primer año, se espera culminar con 294 servicios realizados exitosamente y un ingreso neto por ventas de \$51.840.000 COP.

### 7.4.1 Flujo de caja del final del primer año

#### Tabla 5.

##### *Flujo de caja Año 1*

<b>Unidades Vendidas</b>	<b>294</b>
Asesorías	54

Plan estratégico 1	60
Plan estratégico 2	60
Creación de contenido 1	48
Creación de contenido 2	48
Bootcamps	24
<b>Servicios</b>	
Asesorías	\$ 1,920,000
Plan estratégico 1	\$ 1,560,000
Plan estratégico 2	\$ 1,800,000
Creación de contenido 1	\$ 1,560,000
Creación de contenido 2	\$ 2,040,000
Bootcamps	\$ 6,000,000
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 51,840,000</b>
Cartera Mes	\$ 0
Cartera recuperada	\$ 0
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 51,840,000</b>
<b>Materiales</b>	<b>\$ 1,210,000</b>
Libretas y lapiceros	\$ 250,000
Material para talleres	\$ 960,000
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	<b>\$ 10,533,636</b>
Prestación de servicios Creadora	\$ 10,533,636
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 10,866,000</b>
Hostinger	\$ 396,000
Plan telefónico	\$ 900,000
Office empresarial	\$ 840,000
Souvenirs	\$ 4,410,000
Remuneración facilitadores taller	\$ 4,320,000
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>\$ 4,994,500</b>
Inscripción SIC	\$ 687,500

Redes Sociales	\$ 4,200,000
Inscripción Cámara de comercio del Cauca	
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	<b>\$ 24,235,864</b>
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ 0
Activos Fijos Depreciables	\$ 0
<b>Total Egreso no Operacional</b>	<b>\$ 0</b>
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 24,235,864</b>
Aportes socios	\$ 2,000,000
Créditos obtenidos	\$ 0
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	<b>\$ 2,000,000</b>
	\$ 0
Inversiones Financieras	\$ 0
Desinversiones Financieras	\$ 0
<b>Subtotal ingresos Inversiones Financieras</b>	<b>\$ 0</b>
Comisiones Bancarias	
Intereses	\$ 0.00
Capital	\$ 0
<b>Total Egresos Financieros</b>	<b>\$ 0</b>
Caja del periodo	\$ 26,235,864
Caja inicial	\$145,142,502
<b>Caja neta acumulada</b>	<b>\$ 171,378,366</b>
Impuestos	\$ 0
Impuesto a la renta	\$ 0

<b>Total Impuestos</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Caja del periodo después de Impuestos</b>	<b>\$ 26,235,864</b>
<b>Caja inicial</b>	<b>\$ 145,142,502</b>
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	<b>\$ 171,378,366</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.2 Balance General del primer año

**Tabla 6.**

*Balance General Año 1*

<b>Activo</b>	<b>Año 1</b>
Caja y Bancos	\$26,235,864
Cuentas por cobrar	\$ 0
Inversiones	\$ 0
Inventario final	\$ 0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$26,235,864</b>
Activos fijos	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 0
Activos fijos netos	\$ 0
<b>Total Activos</b>	<b>\$26,235,864</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	
Obligaciones Bancarias	\$ 0
Empleados	\$ 0
Proveedores	\$ 0

Provisión impuestos	\$7,997,835
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$7,997,835</b>
Obligaciones Bancarias	\$ 0
Provisión Impuestos	\$ 0
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$7,997,835</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$2,000,000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$16,238,029
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$18,238,029</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$26,235,864</b>
<b>Sumas Iguales</b>	<b>\$ 0</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.3 Estado de Resultados del primer año

**Tabla 7.**

*Estado de resultados Año 1*

<b>Ventas</b>	<b>\$51,840,000</b>
Inventario inicial materia prima	\$ 0
Compras materia prima	\$ 0
Inventario final de materia prima	\$ 0
<b>Materiales directos consumidos</b>	<b>\$ 0</b>
Mano de obra directa	\$10,533,636

Costos indirectos de fabricación	\$12,076,000
<b>Costo de productos fabricados</b>	<b>\$22,609,636</b>
Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0
Inventario final de productos en proceso	\$ 0
<b>Costo de productos terminados</b>	<b>\$ 0</b>
Inventario inicial de producto terminado	\$ 0
Inventario final de producto terminado	\$ 0
<b>Costo de ventas</b>	<b>\$22,609,636</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$29,230,364</b>
Depreciación y Amortización	\$ 0
Gastos de administración y ventas	\$4,994,500
<b>EBITDA</b>	<b>\$24,235,864</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$24,235,864</b>
Gastos financieros	\$ 0
Egresos no operacionales	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$24,235,864</b>
Impuesto de renta	\$7,997,835
IVA a Pagar	\$ 0
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$16,238,029</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7.5 KPI financieros I

Dada la elaboración del Balance General y el Estado de Resultados para el primer año de operación se tienen los siguientes indicadores de desempeño financieros:

Margen Bruto: una vez se hayan descontado el costo de ventas, AD Agencia cuenta con un margen del 56%, lo que indica que la estrategia de precios es eficaz, permitiendo que la empresa genere una buena administración de sus costos de venta.

Margen Operacional: este margen teniendo en cuenta los costos operativos y las amortizaciones, la Agencia para este margen cuenta con un porcentaje del 47%, lo cual indica que antes de pagar impuestos la empresa sigue teniendo una buena gestión de costos y gastos.

Margen Neto: este indicador es uno de los más certeros sobre los beneficios que se obtienen de la operación a partir de las ventas. AD Agencia cuenta con margen del 31%, lo que muestra que una vez se hayan pagado los costos y las obligaciones tributarias, la agencia cuenta con un excelente rendimiento de sus ingresos.

Prueba ácida: el resultado de este indicador es 3.28, lo cual denota que por cada peso que la agencia tiene en deuda, el mismo emprendimiento cuenta con 3.28 COP para respaldar esa deuda.

Return on Assets: la Agencia cuenta con una capacidad del 0.62 para generar rentabilidad basada en los activos del emprendimiento, así mismo se encuentra que el indicador Return on Equity, muestra que AD Agencia cuenta con una capacidad del 0.89 para generar retorno sobre las inversiones realizadas al emprendimiento, esto muestra que siendo el ROE mayor que el

ROA, dentro del emprendimiento crece la rentabilidad financiera ya que parte de los activos están siendo financiados con deuda.

## 7.6 Fuentes de seed capital

Como fuente inicial de seed capital se tiene el aporte de \$2.000.000 para la iniciación del proyecto; también no solo como activo corriente sino como no corriente, se cuenta con un computador portátil y una cámara fotográfica profesional. Estos elementos son esenciales para este tipo de negocio virtual, con ayuda de estos dispositivos se pueden llevar a cabo la prestación de los cuatro servicios satisfactoriamente.

Por otro lado, ese aporte de capital inicial es destinado a cubrir gastos y costos mencionados anteriormente. Uno de esos gastos son agendas y lapiceros, las agendas tienen otro propósito y es poder ser vendidas a diferentes microempresarios o a los mismos clientes, que quieran tener una mayor planificación y un espacio único para generar *brainstorming*, organización y creatividad a sus emprendimientos, esas mismas agendas las pueden utilizar cuando adquieran los *Bootcamps*, para poder escribir todo los tips y recomendaciones aprendidas. Lo anterior, generará un ingreso adicional y se puede contar como capital para cubrir aún más costos y gastos. Cabe resaltar que estas ideas tendrán que ser validadas, pero son una muy buena opción ya que la mayoría de los emprendedores entrevistados comentaron que no llevan una planificación adecuada de sus estrategias o ideas, lo cual les genera problemas al momento de manejar sus redes sociales.

## **8 Modelo de negocio 3D**

### **8.1 Diseño del modelo económico**

El modelo económico de esta agencia se sostiene en la prestación de cuatro servicios esenciales del mercadeo estratégico digital, los cuales han sido desarrollados y explicados anteriormente. Por medio de diferentes canales como página web, redes sociales, folleto y voz a voz, los microempresarios y/o emprendedores de la ciudad de Popayán podrán adquirir uno o más servicios que brinde la agencia. Para efectos del pago, será por anticipado y por ahora mediante efectivo o consignación bancaria, esto con el objetivo de no incurrir en costos cuando apenas el emprendimiento está despegando. Para poder llevar a cabo este modelo económico es necesario contar con la propuesta de valor, todos los grupos de interés, las actividades y recursos claves, los canales, costos e ingresos, los cuales están especificados en el siguiente Modelo de Negocio Canvas:

**Cuadro 1.***Modelo de negocio Canvas*

Fuente: Elaboración propia.

**8.2 Diseño del modelo social y ambiental**

<b>Partners Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con los Clientes</b>	<b>Segmento de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñadores</li> <li>- Fotógrafos</li> <li>- Editoriales</li> <li>- Cámara de Comercio del Cauca</li> <li>- Asociaciones de emprendimientos</li> <li>- Expertos en Marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución de problemas/necesidades del cliente</li> <li>- Producción de contenido</li> <li>- Diseño de herramientas para plan estratégico</li> <li>- Diseño de talleres/bootcamps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia de marketing digital</li> <li>- Enfocada en microempresas y emprendimientos</li> <li>- Brinda herramientas sencillas</li> <li>- Diseño de contenido, plan estratégico, talleres y asesorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Co creación</li> <li>- Ayuda y solución de problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfocada en microempresas y emprendimientos de Popayán</li> <li>- Sector de alimentos</li> <li>- Emprendimientos por necesidad y/o oportunidad</li> </ul>
	<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas sencillas</li> <li>- Página web</li> <li>- Folleto con el portafolio de productos</li> <li>- Cámara y computador</li> <li>- Herramientas de diseño</li> <li>- Office corporativo</li> </ul>		<b>Canales de comunicación y distribución</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Folleto</li> <li>- Voz a Voz</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Mailing</li> <li>- Página web</li> </ul>	
<b>Estructura de Costes anuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestación servicios creadora: \$10.533.636</li> <li>- Hostinger: \$396.000</li> <li>- Plan telefónico: \$900.000</li> <li>- Office empresarial: \$840.000</li> <li>- Souvenirs: \$4.410.000</li> <li>- Remuneración facilitadores taller: \$4.320.000</li> </ul>		<b>Gastos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales: \$1.210.000</li> <li>- Inscripción SIC: \$687.500</li> <li>- Redes sociales: \$130.000</li> <li>- Inscripción CCC: \$107.000</li> </ul>	<b>Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesorías</li> <li>- Diseño plan estratégico</li> <li>- Creación de contenido</li> <li>- Talleres</li> <li>- Agendas</li> <li>- Charlas</li> </ul>	

El modelo social y ambiental para AD Agencia de Marketing se resume en el análisis PESTLE el cual permite tener una perspectiva mucho más amplia de las posibilidades que existen dentro de un sector y un ambiente comercial específico. Esta herramienta de *marketing* permite conocer que hay en el entorno macro en el que la agencia se va a desarrollar, para tener una mayor claridad sobre lo que le espera a la agencia, sus retos y las acciones que debe generar.

Este PESTLE resume las variables económicas, sociales, políticas, sociales, tecnológicas y medioambientales que influyen para la construcción y desarrollo de la agencia:

## Cuadro 2.

### Modelo PESTLE

Fuente: Elaboración propia.

Enfocándose en el modelo ambiental la agencia cuenta con muchos factores a su favor, ya que por ser un modelo de negocio casi que virtual, genera muy pocas acciones en contra de la sostenibilidad y el medio ambiente, estas son:

- Un alto gasto de electricidad por la cantidad de horas al día dedicadas al trabajo virtual

<p style="text-align: center;"><b>Políticos</b></p> <p>- Ley de Emprendimiento (2020): facilita el crecimiento e incentiva la creación de nuevos empleos.            - Relaciones internacionales de Colombia: Doing Business muestra muy buenas estadísticas de emprendimiento, lo que incentiva a atraer inversión extranjera            - Red de Emprendimiento del Cauca: promover el desarrollo económico regional, la creación de empresas y el fortalecimiento de la competitividad</p>	<p style="text-align: center;"><b>Legales</b></p> <p>- Ley 1480 de 2011: régimen de información y publicidad y comercio electrónico            - Contratos por prestación de servicios            Inscripción a la SIC y CCC            - Pagos anuales SIC, CCC e impuestos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Económicos</b></p> <p>- Desempleo por covid-19            - Incentivos y herramientas para emprender: Cámara de Comercio del Cauca</p>
<p style="text-align: center;"><b>Medioambientales</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Socio-Cultural</b></p> <p>- Páginas web y redes sociales, como medio tradicional para estar en contexto con lo que está pasando en el mundo            - Necesidad por tener un contenido de calidad, basado en la verdad y no solo publicidad            - Auge del mercadeo digital estratégico            - Mayor uso de servicios virtuales, no solo por tendencia sino por necesidad (pandemia)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Tecnológicos</b></p> <p>- Páginas web y redes sociales            - Acceso a Internet por parte de los clientes potenciales            - Plataformas para páginas web: Hostinger, GoDaddy, Wix            - Plataformas para diseño y documentos</p>

- Impresión de folletos para dar a conocer mis servicios en puntos de venta de posibles clientes, esto genera un gasto de papel continuo, aunque se pueden generar impresiones en papeles reciclables para generar menor impacto ambiental
- Impresión de agendas y lapiceros, como incentivos a nuestros clientes o posible venta.

Sin embargo, al ser una agencia de *marketing* la cual está en constante contacto con emprendedores y una audiencia que estará atenta al contenido que se postee en redes sociales y página web, se puede lograr un mayor impacto para poder crear una mayor concientización sobre el uso de prácticas medioambientales y la importancia que estas tienen para un mejor futuro. Esto se puede generar mediante:

- Incentivos a los microempresarios y emprendedores a tener ideas de sostenibilidad
- Uso de estadísticas, videos o imágenes para generar concientización
- Posibilidades para impulsar el Green marketing
- Promocionar en redes sociales y página web la importancia de ser sostenibles
- Incentivos para uso de *packaging* ecológico por parte de los microempresarios

## **9 Beneficios para la comunidad**

### **9.1 Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?**

Personalmente, durante los últimos 6 años como estudiante, siempre dialogaba con mi familia cómo podría aportar a la ciudad que me ha ayudado a crecer y que aprecio tanto, que además de ser una ciudad con mucho potencial de orden económico, turístico y comercial, ha sido injustamente golpeada por la violencia y la corrupción. Por lo anterior, en la recta final de mi formación como profesional logré materializar mis ideas y estar en este proceso de creación y puesta en marcha de este emprendimiento

AD Agencia de Marketing aportará a la sociedad, por medio de su filosofía empresarial, sus ideas, sus herramientas y todo el potencial que la creadora y sus posibles futuros aliados puedan brindar, para darle a Popayán un impulso pequeño, pero de valor que pueda llevarlo a aumentar su desarrollo y a ser una ciudad mucho más competitiva en el país.

Por eso, la propuesta de valor de AD Agencia de Marketing se fundamenta en poder brindar un verdadero apoyo a los emprendedores y microempresarios de la ciudad por medio de conocimientos y prácticas en *marketing* que la creadora ha adquirido durante su formación profesional en la universidad. AD Agencia de Marketing es un emprendimiento por y para emprendedores, el cual no solo presenta principios éticos y valores como: honestidad, puntualidad, calidad y constancia, sino también cuenta con la motivación para construir relaciones de valor con los clientes, generar en ellos un impacto y brindarles todos esos conocimientos aprendidos en la academia por medio de herramientas estratégicas de mercadeo digital.

## 10 Referencias bibliográficas

- Bravo, F. (2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#:~:text=Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%2020%3A%20impacto%20del%20COVID%2D19,-En%20Colombia%2C%20el&text=De%20acuerdo%20con%20un%20informe,empezando%20a%20reactivar%20la%20econom%C3%ADa>
- Cámara de Comercio del Cauca. (2020). Entorno socio-económico del departamento del Cauca 2019. [https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/entorno\\_economico\\_del\\_departamento\\_del\\_cauca\\_2019.pdf](https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/entorno_economico_del_departamento_del_cauca_2019.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2012). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. [https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU\\_Rev4ac.pdf](https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf)
- Educaweb. (s.f). Consultor de gestión. <https://www.educaweb.com/profesion/consultor-gestion-475/#:~:text=Los%20consultores%20de%20gesti%C3%B3n%20son,de%20negocios%20de%20sus%20clientes.&text=Los%20consultores%20de%20gesti%C3%B3n%20ofrecen,y%20a%20adaptarse%20a%20los%20cambios.>

- Fajardo, C. (2018). Análisis de la supervivencia de las empresas en Popayán y el Cauca. Cámara de Comercio del Cauca.  
[https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/imagenes/supervivencia\\_empresarial\\_en\\_el\\_cauca.\\_final\\_26-04-18\\_v4.pdf](https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/imagenes/supervivencia_empresarial_en_el_cauca._final_26-04-18_v4.pdf)
- García, C y Escobar, R. (2020). Colombia: Oportunidades en medio de la crisis del coronavirus. BBVA. <https://www.bbva.com/es/co/oportunidades-en-medio-de-la-crisis/>
- HubSpot (2021). Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2021.  
<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Lewis, C. (2015). Incentivos para el emprendimiento en el Cauca. El Nuevo Liberal.  
<http://elnuevoliberal.com/incentivos-para-el-emprendimiento-en-el-cauca/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). MinComercio e iNNpulsa presentan el proyecto de la Ley de Emprendimiento.  
<https://innpulsacolombia.com/innformate/mincomercio-e-innpulsa-presentan-el-proyecto-de-la-ley-de-emprendimiento#:~:text=El%20proyecto%20de%20ley%20busca,el%20ministro%20Jos%C3%A9%20Manuel%20Restrepo.>
- Prado, C y Alonso, W. (2015). Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia. Failure Institute.  
<https://www.thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobia.pdf>

**Anexo A.**

*Lienzo de los sueños Angela María Delgado Angel*

[https://drive.google.com/file/d/11bdhj70gBOV\\_GMgh9710IXIXkx98GgAP/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11bdhj70gBOV_GMgh9710IXIXkx98GgAP/view?usp=sharing)

**Anexo B.**

*Respuestas entrevista Validación del problema*

<https://docs.google.com/document/d/1qPPygYbg1L4pZUWDzxMmz27goOQYAPUEnyO-gUUGT8s/edit?usp=sharing>

**Anexo C.**

*Respuestas entrevista Propuesta de valor*

<https://docs.google.com/document/d/1Fs4qs24R2kF2i3SINcQi07mQejExlAGIAZnD7jLApgs/edit?usp=sharing>

**Anexo D.**

*Customer Journey Map*

<https://drive.google.com/file/d/1od4Avxg2HzYYIfim1LtgWAny82iQ84tB/view?usp=sharing>

**Anexo E.**

*Planes de acción elaborados por AD Agencia*

[https://drive.google.com/file/d/1qaTMN\\_dXVw\\_APWZPCkViD6ke8Rk5GsIS/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1qaTMN_dXVw_APWZPCkViD6ke8Rk5GsIS/view?usp=sharing)

**Anexo F.**

*Evidencias Bootcamp de Estrategia y Fotografía*

<https://drive.google.com/file/d/1PiqoZJ0cgv9aJjA7uZEjsQNSnzW0fyL1/view?usp=sharing>

**Anexo G.**

*Estrategia de Marketing de contenidos para AD Agencia en Instagram*

[https://drive.google.com/file/d/1N-GNipDi16HqI\\_VDS4rxd2lP67JLEzXQ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1N-GNipDi16HqI_VDS4rxd2lP67JLEzXQ/view?usp=sharing)

**Anexo H.**

*Portafolio de servicios AD Agencia*

<https://drive.google.com/file/d/1SMf9Q7GZeWe1DzQzySDmMBLeMOHuY0S8/view?usp=sharing>

**Anexo I.**

*Folleto para clientes potenciales de AD Agencia*

<https://drive.google.com/file/d/15O51zBgTfyqCORu4Mm0LtVIZqruNkxXc/view?usp=sharing>

**Anexo J.**

*Proyección financiera AD Agencia (archivo de excel)*

<https://drive.google.com/file/d/1HSaPuTPnktIj216cEIa6byfUSCG9yCqD/view?usp=sharing>