



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación

**INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO  
PLAN DE NEGOCIOS DE YOUNG DIGITAL**

**POR**

**Catalina Porras Vélez**

**Diego Alejandro Arredondo Restrepo**

**Asesor:**

**Nicolás Restrepo Henao.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO**

**FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2022**



**INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO  
PLAN DE NEGOCIOS DE YOUNG DIGITAL**

**POR**

**Catalina Porras Vélez**

**Diego Alejandro Arredondo Restrepo**

**Asesor:**

**Nicolás Restrepo Henao.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO**

**FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2022**

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	10
Plataforma Estratégica .....	12
Misión .....	12
¿Además, es la misión? .....	12
¿Quién define la misión? .....	12
Visión .....	13
¿quién define la visión? .....	14
¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro? .....	14
¿En qué consiste la revisión periódica? .....	15
Objetivos .....	15
Objetivos específicos. ....	16
Valores Corporativos .....	16
¿Qué son las políticas y normas de la organización y para qué sirven? .....	18
Módulo de Mercados.....	19
Justificación o Planteamiento del problema.....	19
Antecedentes del problema. ....	26
¿Desde cuándo existe el problema o necesidad?.....	26
¿Cómo ha evolucionado? .....	26
¿Qué ocurriría si nada se hace por solucionarlo?.....	28
Análisis del Sector   ¿Qué características tiene el entorno del negocio? .....	28
¿Cuáles son las condiciones económicas del sector al que pertenece el negocio? .....	29
Desarrollo tecnológico e industrial del sector .....	29
Evolución .....	30
Tendencia a corto, mediano y largo plazo. ....	30

Análisis del Mercado.....	31
Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos.....	31
<b>ANÁLISIS DOFA DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>32</b>
Defina el mercado objetivo .....	33
Justificación del mercado objetivo.....	33
Estimación del mercado potencial .....	33
Consumo aparente.....	34
Consumo per cápita.....	34
Magnitud de la necesidad.....	34
Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).....	34
Perfil del Consumidor y/o del cliente.....	35
Relacione los productos sustitutos: .....	35
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS .....</b>	<b>35</b>
<b>PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS .....</b>	<b>37</b>
Análisis de la Competencia.....	38
<b>DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>38</b>
Estrategias de Mercado .....	45
Concepto del Producto o Servicio:.....	45
Descripción básica .....	45
Especificaciones o características .....	46
Para que se usa del producto o servicio .....	46
Diseño .....	47
Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia.....	51
<b>FORTALEZAS.....</b>	<b>51</b>
<b>DEBILIDADES .....</b>	<b>51</b>
Calidad .....	51
Red de contactos .....	51
Experiencia.....	51
Relacionamiento con el cliente .....	51
Contundencia en la estrategia.....	51

Equipos informáticos .....	51
Tiempos de entrega mínimos .....	51
Precio competitivo .....	51
Materia prima que utiliza en el producto. ....	51
Distribución:.....	52
Qué canal de distribución utilizará.....	52
Métodos de despacho y transporte. ....	52
Política de inventario de producto terminado .....	53
Precios:.....	53
Análisis del precio con respecto a la competencia.....	53
Precio de lanzamiento .....	54
Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/ (1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución) .....	56
Condiciones de pago .....	57
Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa).....	57
Estrategias para utilizar frente a una guerra de precios.....	57
Método utilizado para la definición del precio. ....	58
Promoción:.....	58
Descuentos por volumen o pronto pago.....	58
Manejo de clientes especiales .....	58
Costo de la promoción de lanzamiento .....	59
Descripción de la promoción para motivar la venta.....	59
Comunicación y publicidad.....	60
Definir las estrategias de difusión del producto o servicio .....	60
Medios y tácticas de comunicación a utilizar .....	62
Costos de la estrategia a utilizar.....	63
Servicios.....	63
Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas .....	63
Mecanismos de atención a clientes .....	64
Presupuesto de la mezcla de mercados .....	64
Estrategia de aprovisionamiento de materias primas .....	65

Formas de aprovisionamiento .....	65
Descuento por pronto pago o volumen. ....	65
Plazos que se tienen para otorgar los pagos .....	65
Proyección de Ventas.....	66
Método utilizado para la Proyección de Ventas.....	66
Política de Cartera .....	66
Proyección.....	66
Módulo Operativo .....	67
Operación .....	67
Ficha Técnica del Producto o Servicio: .....	67
Diseño conceptual de la página web o portafolio .....	69
Descripción del Proceso:.....	78
Necesidades y Requerimientos: .....	79
Plan de Producción:.....	79
Plan de Compras .....	79
Costos de Producción.....	80
Infraestructura .....	81
Infraestructura: .....	81
Parámetros Técnicos Especiales: .....	82
Módulo Organizacional.....	85
Estrategia Organizacional .....	85
ANÁLISIS DOFA.....	85
Organismos de Apoyo.....	88
Estructura Organizacional:.....	94
Estructura organizacional del producto mínimo viable .....	94
Estructura organizacional prospectiva .....	95
Aspectos Legales: ¿Qué tipo de sociedad se va a conformar?.....	96
¿Qué trámites se deben hacer para legalizar el negocio?.....	97
¿Cómo se va a constituir el negocio?.....	97
¿Cuáles contratos se van a manejar?.....	99
Costos Administrativos .....	99

Gastos de Personal: .....	99
Gastos de Puesta en Marcha:.....	99
Gastos Anuales de Administración: .....	99
Módulo Financiero .....	102
Ingresos .....	102
Fuentes de Financiación.....	102
Características del préstamo.....	102
Requisitos del préstamo .....	102
Formatos Financieros: .....	103
Egresos .....	104
Capital de Trabajo .....	104
Plan Operativo.....	105
Cronograma de Actividades.....	105
Metas Sociales:.....	112
Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo (CITAR).....	112
Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo .....	115
A qué Clúster o Cadena Productiva se asocia el proyecto .....	116
Empleo directo e indirecto para generar y características de la población a emplear.....	117
Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental: .....	119
CONCLUSIONES .....	121
GLOSARIO.....	122
REFERENCIAS.....	125

## Índice de Figuras

Ilustración 1 Mapa el hueco .....	25
Ilustración 2 Encuesta manufacturera .....	27
Ilustración 3 Propuesta logo.....	47
Ilustración 4 Logo final.....	48
Ilustración 5 Pagina web Yio .....	69
Ilustración 6 Pagina web descripción Yio.....	69
Ilustración 7 Pagina web servicios Yio .....	70
Ilustración 8 Proyectos Yio.....	70
Ilustración 9 Diseño conceptual agencia de diseño.....	71
Ilustración 10 Diseño conceptual marca de lencería.....	72
Ilustración 11.shatter.shop .....	73
Ilustración 12.shatter.shop. ....	74
Ilustración 13.shatter.shop .....	74
Ilustración 14.liscanopower .....	75
Ilustración 15 Liscanopower .....	75
Ilustración 16. página web liscanopower .....	76
Ilustración 17. página web liscanopower .....	77
Ilustración 18 diagrama de flujo de procesos.....	78
Ilustración 19 Estructura organizacional producto mínimo viable .....	94
Ilustración 20 Estructura organizacional prospectiva .....	95
Ilustración 21 tasas de tarjeta crédito .....	103
Ilustración 22 Estructura financiera .....	104
Ilustración 23 Cronograma enero.....	106
Ilustración 24 cronograma febrero .....	106
Ilustración 25 Cronograma marzo.....	107
Ilustración 26 Cronograma Abril .....	107
Ilustración 27 Cronograma mayo.....	108
Ilustración 28 Cronograma mayo2.....	108
Ilustración 29 Cronograma junio .....	109
Ilustración 30 Cronograma julio .....	109
Ilustración 31 Cronograma agosto .....	110
Ilustración 32 Cronograma septiembre .....	110
Ilustración 33 Cronograma octubre.....	111
Ilustración 34 Cronograma noviembre.....	111
Ilustración 35 Cronograma diciembre.....	111
Ilustración 36 Plan nacional de desarrollo .....	114

## Índice de Tablas

Tabla 1 Políticas de la organización -----	18
Tabla 2 Dofo diagnóstico -----	32
Tabla 3 Productos sustitutos -----	35
Tabla 4 Productos complementarios -----	37
Tabla 5 GJ Comunicaciones -----	38
Tabla 6 Videobase Agencia -----	40
Tabla 7 Agencia el Grifo -----	40
Tabla 8 Agora -----	41
Tabla 9 Análisis de la competencia -----	43
Tabla 10 Psicología del color -----	49
Tabla 11 Fortalezas y debilidades del producto -----	51
Tabla 12 Descripción de los servicios -----	54
Tabla 13 Costos fijos -----	56
Tabla 14 Costos de venta -----	56
Tabla 15 Estrategia de difusión -----	60
Tabla 16 Costos de producción -----	80
Tabla 17 Muebles y equipos -----	81
Tabla 18 Infraestructura -----	82
Tabla 19 Análisis dofa -----	85
Tabla 20 Mano de obra -----	99
Tabla 21 Inversiones equipos -----	100
Tabla 22 Gastos administrativos -----	101
Tabla 23 marco del proyecto dentro del plan nacional de desarrollo -----	113
Tabla 24 Marco del proyecto dentro del plan regional de desarrollo -----	115
Tabla 25 Marco del proyecto dentro del plan regional de desarrollo -----	116



## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones hoy más que nunca requieren de excelentes condiciones de comunicación tanto interna como externa, para atender las exigencias empresariales de sus marcas, ya que es una herramienta muy necesaria para darse a conocer y transmitirle al cliente quienes son y así poder posicionarse en el mercado al cual pertenecen.

Dada dicha importancia los autores buscan con este trabajo crear un modelo de emprendimiento rentable a través de la creación de Young Digital la cual entre sus metas está ayudar a sus clientes a incrementar las ventas utilizando las herramientas que brindan las telecomunicaciones, dicho emprendimiento consiste en una agencia de comunicaciones que tiene entre otros como objetivo, capacitar a personas jurídicas y naturales, en el diseño, la implementación de estrategias de marketing en canales digitales, las generalidades del ecommerce, elementos de la publicidad ya sea digital o física.

Para esto la agencia Young Digital plantea un modelo basado en la combinación de servicios que generan mayor efectividad en el momento de aplicar el plan de medios y todos los procesos requeridos para realizar u organizar el lenguaje comunicacional que dicha empresa requiera.



El Plan de Negocios se desarrolla teniendo en cuenta las condiciones de pandemia, para complementar el tema se parafrasea lo planteado por un experto así: “Las comunicaciones a nivel Colombia se vieron afectadas en gran medida, por la pandemia ocasionada por la Covid 19, ya que de todo tipo de empresas en diferentes sectores no contaban con una estructura emergente hacia las redes sociales o el internet, la llegada de la pandemia hizo que gran variedad de PIMES se vieron obligadas a sumergirse en el mundo del social media, buscando posicionamiento, reconocimiento y una nueva manera de comercializar u ofrecer sus servicios, optimizando el uso de redes sociales o páginas web mediante el feed que los buscadores modernos ofrecen” (Dorda, 2020).

El covid-19 parece haber funcionado como una lupa, ampliando de la misma forma todo lo bueno y todo lo malo del mundo. En las telecomunicaciones, la pandemia demostró la importancia de estar conectados y la resiliencia de las redes de telecomunicaciones que supieron atender un crecimiento exponencial del tráfico hogareño sin mayores complicaciones. También puso foco en que todavía buena parte de la población mundial está desconectada o no accede a servicios asequibles. (Pautasio, Perspectivas 2021: las telecomunicaciones en la post-pandemia, 2021)

América Latina tiene el potencial de impulsar la economía post-pandemia con el desarrollo de las telecomunicaciones y la economía digital. En ese sentido, el foco de la regulación deberá estar puesto en ofrecer las condiciones para que las empresas inviertan, se pueda conectar a los



desconectados y los usuarios puedan acceder a servicios y dispositivos capaces de aprovechar todas las ventajas de la digitalización. Las discusiones para empezar a delinear este objetivo ya iniciaron. (Pautasio, Covid-19 impulsó cambios en telecomunicaciones, ¿qué prácticas y regulaciones deben mantenerse post-pandemia?, 2020)

### **Plataforma Estratégica<sup>1</sup>**

#### **Misión**

Suplir las necesidades comunicacionales del cliente, ayudándole a desarrollar su lenguaje comunicacional e identificando sus falencias para la creación e implementación de una estrategia visual y comunicacional.

#### **¿Además, es la misión?**

La responsabilidad con el cliente y con el trabajo a realizar, además de realizar un plan de medios que aborden a los clientes efectivamente dándoles a entender que se van a suplir sus necesidades en cuanto a la comunicación con sus clientes potenciales, aumentando significativamente las ventas y la conexión con estos.

#### **¿Quién define la misión?**

---

<sup>1</sup> Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento U.P.B



Diego Alejandro Arredondo Restrepo

- Tecnólogo en ilustración para producción audiovisual
- Técnico en diseño multimedia
- Diplomado en producción de campo
- Diplomado en iluminación de campo
- Curso de herramientas digital de google
- Curso en desarrollo en software
- Actualmente estudiante de Gestión de diseño
- 8 Años de experiencia en agencias de publicidad
- Actualmente líder de desarrollo en el Grupo Éxito

Catalina Porras Velez

- Técnica en control de calidad en confección
- Estudiante de profesional en gestión de diseño

### **Visión**

La empresa se visualiza en 2030 como la empresa más representativa en cuanto a creación de lenguaje comunicacional y aplicación de estrategias multicanales de América latina, además de contar con una gran infraestructura.

**¿quién define la visión?**

Diego Alejandro Arredondo Restrepo

-Tecnólogo en ilustración para producción audiovisual

-Técnico en diseño multimedia

-Diplomado en producción de campo

-Diplomado en iluminación de campo

-Curso de herramientas digital de google

-Curso en desarrollo en software

-Actualmente estudiante de Gestión de diseño

-8 Años de experiencia en agencias de publicidad

-Actualmente líder de desarrollo en el Grupo Éxito

Catalina Porras Velez

-Técnica en control de calidad en confección

-Estudiante de gestión de diseño

**¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro?**



Young Digital planea concentrar sus esfuerzos en la ejecución acertada en cada uno de los servicios, desde la adquisición de la cuenta hasta la entrega final del proyecto y retención del cliente, además de obtener las certificaciones necesarias por parte de los software profesionales que permitirá demostrar credibilidad en el mercado, logrando dar confianza a cada uno de nuestros clientes, obtendrán un trabajo garantizado y realizado por profesionales, esto con el fin de dar cumplimiento al plan de trabajo establecido.

### **¿En qué consiste la revisión periódica?**

La revisión periódica consiste en realizar un daily diario a las 8 am para dar un seguimiento continuo a los proyectos, tareas, estado, pendientes, ideas y propuestas, también se hará una reunión mensual donde se dará un status de la organización de manera global, se socializarán todas las eventualidades dadas durante el mes y compartir las proyecciones de la compañía así mismo como su crecimiento y adquisición de nuevas cuentas con sus respectivos flujos de trabajo a seguir.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Crear un modelo de negocios rentable que ayude al incremento de las ventas a través del acompañamiento en comunicación estratégica con soporte en la publicidad física o digital.

### **Objetivos específicos.**

- Elaborar un estudio de mercado que identifique las condiciones de la oferta y la demanda, en donde el análisis, contenido multicanal, la estrategia y el monitoreo de medios sean los intérpretes del servicio organizacional.
- Hacer un estudio técnico en el que se muestre la mano de obra necesaria, inversión, localización y distribución del proyecto.
- Establecer las condiciones administrativas, legales y calcular las operaciones económicas para su evaluación financiera, determinando la factibilidad del nuevo negocio.

### **Valores Corporativos**

Young Digital respeta la libre expresión de cada persona, desde su apariencia hasta su forma de vivir y pensamientos, el único requisito que existe es el de cumplir con sus labores dando lo mejor de sí mismo para obtener el mejor resultado posible, además de lograr explorar y ampliar su conocimiento de manera autodidacta para tener un crecimiento continuo de manera personal y laboral.



- **Honestidad:** La transparencia dentro del lenguaje que se ofrece, los precios y en el manejo de datos relevantes o resultantes de la campaña.
  
- **Responsabilidad:** Alto compromiso con todos los procesos y servicios a ofrecer.
  
- **Esfuerzo:** Garantizamos total dedicación a cada una de las actividades que ayudan a tener un resultado óptimo en cada uno de los proyectos.
  
- **Justicia:** Lograr una buena imagen empresarial, respetando los derechos y ofreciendo un trabajo equitativo para cada uno de los empleados.
  
- **Tolerancia:** Se busca la objetividad dentro del equipo de trabajo, respetando las diferentes ideas y analizando cuál es la mejor para la empresa.
  
- **Lealtad:** Fidelidad dentro de cada uno de los proyectos, entrega y pasión en los servicios.
  
- **Paciencia:** Pensar con cabeza fría para tomar decisiones bajo situaciones con un alto índice de presión.

**¿Qué son las políticas y normas de la organización y para qué sirven?**

## **POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN**

*Tabla 1 Políticas de la organización*

<b>Política Específica</b>	<b>Descripción</b>
Política de Recursos Humanos	Corresponde a la forma de ingreso, movilidad y promoción del personal.
Política de Calidad	Establece objetivos y estándares de la calidad que se pretende del producto o servicio ofrecido por la empresa.
Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	Determina un compromiso para garantizar un lugar de trabajo seguro y condiciones que prevengan los riesgos.
Política de Medio Ambiente	Establece un compromiso por minimizar el impacto medioambiental que resulte de las operaciones de la empresa.

Política de Gestión de Cambios	Ofrece guía para afrontar situaciones que surgen y afectan a la actividad de la empresa y a la consecución de sus objetivos.
Política de Responsabilidad Social	Tiende a contribuir con el desarrollo social de su entorno, es decir del lugar en el que lleva a cabo sus actividades.

Fuente: Información extraída de Py+ equipo editorial

Young Digital respeta la libre expresión de cada persona, desde su apariencia hasta su forma de vivir y pensamientos, el único requisito que existe es el de cumplir con sus labores dando lo mejor de sí mismo para obtener el mejor resultado posible, además de lograr explorar y ampliar su conocimiento de manera autodidacta para tener un crecimiento continuo de manera personal y laboral

### **Módulo de Mercados**

#### **Justificación o Planteamiento del problema.**



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se encontró que en Medellín las pequeñas y medianas empresas tienen comunicaciones muy débiles y en muchos casos ni tienen, muchas de estas empresas usan sus conocimientos empíricos y lo que pueden generar por sus propias manos, haciendo que sea un proceso inefectivo, ya que entran en competencia con marcas o empresas que cuentan con personal especializado en comunicación estratégica.

En Medellín hay un número significativo de agencias de comunicaciones a las cuales las pequeñas y medianas empresas podrían recurrir, pero debido a que muchas de ellas tienen sus servicios a un alto costo, no pueden acceder a estas, por otro lado, otras no cuentan con un servicio 360 a la medida y en su portafolio solo hay paquetes de servicios estándares.

Las pequeñas y medianas empresas al no tener un conocimiento muy claro sobre el uso de las herramientas digitales caen en errores que pueden llegar a dañar la imagen de su marca y su credibilidad, como el uso indebido de las herramientas digitales para darse a conocer o el mal análisis de los datos arrojados por estas mismas, estas herramientas cuentan con un gran potencial para el crecimiento de estas pequeñas y medianas empresas.

Dentro de la investigación y planteamiento del problema se pudo evidenciar que dentro del sector del hueco ubicado en el centro de la ciudad de Medellín hay una gran oportunidad de



mejora y un alto índice de personas y empresas que necesitan aprender cómo funciona el mundo de las comunicaciones y de qué forma mejorar la imagen de su empresa y cómo quieren que los clientes la conozcan, es por esto que se define como un público con gran potencial para trabajar.

La Cámara de Comercio informa que en Medellín el 76,9% de las PYMES no tienen una política clara en sus comunicaciones y sólo el 15,1% usan el comercio electrónico como medio de venta para sus productos, es importante tener en cuenta que el 53,8% de estas empresas no han tercerizado sus actividades de marketing digital.

Se ha planteado la siguiente pregunta de investigación para exponer una posible solución a este problema:

¿Cómo suplir la poca oferta de marketing 360 para las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín por medio de una agencia de comunicaciones?

El objetivo de este trabajo es crear un modelo de negocios que sea rentable y además de eso, ayude a incrementar las ventas y utilización del sector de telecomunicaciones, en este trabajo se habla de una agencia de comunicaciones que tiene como objetivo principal, acompañar a las personas jurídicas o naturales a incrementar positivamente las ventas de servicios o productos a través de la publicidad, ya sea digital o física.



Identificar las variables del mercado que puedan ser favorables, cuyo enfoque principal sea la publicidad, conceptualizar y estructurar el diseño de un emprendimiento de una agencia de comunicaciones con énfasis en la publicidad.

### **JUSTIFICACIÓN**

- **Diseño Sostenible:** Busca generar una sinergia entre los principios del diseño, el marketing digital y la industria de la moda, teniendo en cuenta el trabajo decente para conseguir un crecimiento económico con la industria, innovación e infraestructura de las comunicaciones.
  
- **Creatividad, Interacción y Mediación:** Estos tres elementos cumplen un rol importante al momento de desarrollar una nueva estrategia frente a una necesidad detectada, desde el descubrimiento de esta hasta que se brinda la solución ya sea mediante un producto o servicio.
  
- **Pensamiento Social:** Se piensa en los principios de la sostenibilidad no solo desde el impacto ambiental sino también en la labor social, en el trato con las personas y trabajo justo, ayudando a mitigar las problemáticas que se analizan dentro de las industrias y la vulnerabilidad de los derechos de los empleados.

La comunicación hoy en día es uno de los factores más relevantes para las organizaciones sin importar su tamaño. Los medios digitales y los canales análogos son herramientas que las



empresas necesitan gestionar en el día a día y que pueden hacer la diferencia entre una buena estrategia y una mala estrategia organizacional.

Su gestión, como se ha manifestado en la descripción problemática, no es necesariamente fácil, porque requiere no solo del manejo de ciertas herramientas sobre todo en la comunicación digital, sino también de un nivel de conciencia sobre el impacto de ésta en la estrategia general de la organización.

Esta propuesta de investigación parte de la necesidad de aplicar los conocimientos desde la comunicación estratégica y la Gestión del Diseño en la consolidación de un modelo de emprendimiento para una agencia de comunicaciones. Su propósito pretende beneficiar a diversos actores:

A los pequeños y medianos empresarios, emprendedores y personas naturales comerciantes o prestadores de servicios del sector de hueco de Medellín que quieren consolidar una estrategia de comunicación para sus empresas o negocios porque al crear Young Digital se abrirá el escenario para acceder a asesoría y acompañamiento a precios justos para el mercado objetivo.

A los estudiantes, profesores y en general a la comunidad académica del Departamento de Producción y Diseño de la Institución Universitaria Pascual Bravo porque le quedará disponible un repositorio de información como experiencia de aprendizajes.

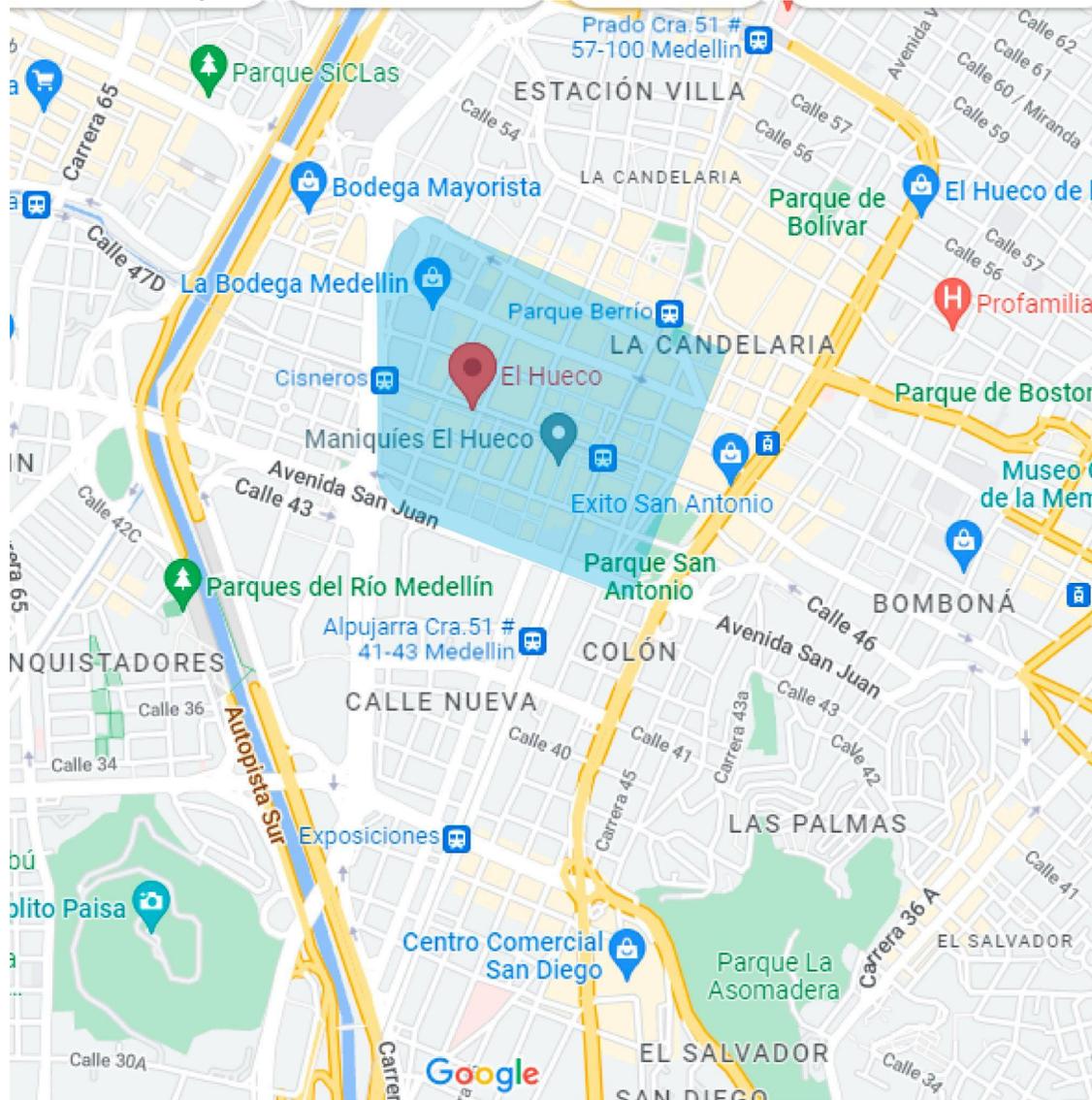


Al equipo de trabajo que presenta esta propuesta porque le permite consolidar un emprendimiento que tiene un proceso de desarrollo realizado a través de la formación en la Carrera Profesional en Gestión del Diseño.

En general se trata de un proyecto que busca generar un aprendizaje a la vez que se desarrolla una propuesta de emprendimiento que hace uso de las estrategias de la Gestión del Diseño para consolidar un diseño organizacional óptimo que promueva la creatividad.

## MAPA SECTOR EL HUECO

Ilustración 1 Mapa el hueco



Fuente: Google maps

### **Antecedentes del problema.**

Se orienta a describir:

#### **¿Desde cuándo existe el problema o necesidad?**

El problema se evidenció en el año 2019 durante una investigación sobre la industria de la moda en Medellín, en la cual una gran cantidad de personas viven de esta.

Se encontró un gran mercado que generaba numerosas ganancias al poseer un público objetivo segmentado y sin crecimiento.

En el año 2020, a raíz de la pandemia cuando se declaró el toque de queda permanente, las empresas se vieron obligadas a suspender sus ventas físicas y enfocarse en realizar ventas a través de los medios digitales, tanto así que el 10% de las microempresas en Colombia se declararon en bancarrota y fue ahí donde evolucionó y se potenció la necesidad de saber cómo funcionan las redes sociales para su crecimiento y sostenimiento.

#### **¿Cómo ha evolucionado?**

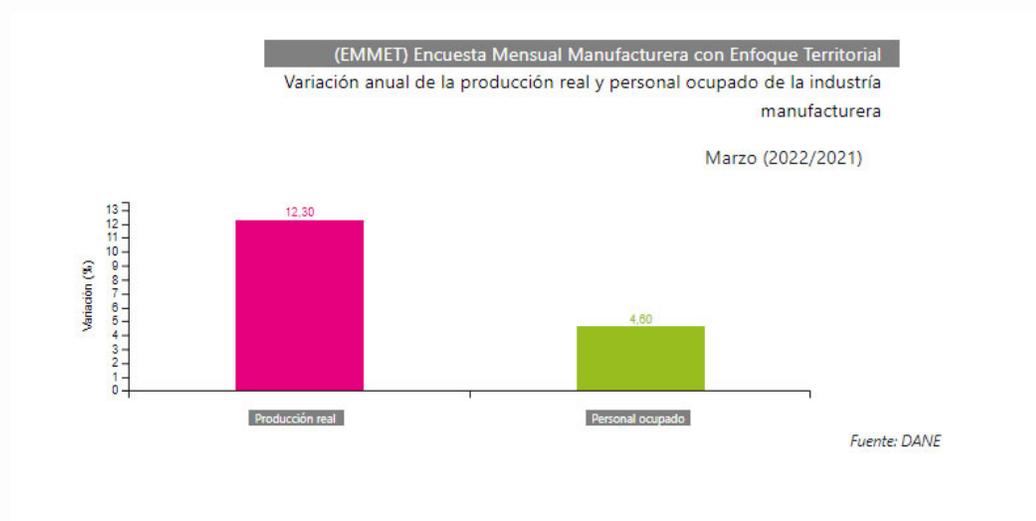
Debido a la crisis generada por el covid 19 comenzaron a surgir grandes cantidades de fake news, lo que afectó la confianza en las plataformas digitales, disminuyendo en un 29%.

El regreso a la normalidad del ámbito social plantea un nuevo escenario en el cual los establecimientos comerciales aumentaron sus ventas por medios digitales drásticamente

## ENCUESTA MENSUAL MANUFACTURERA DE PRODUCCIÓN

*Ilustración 2 Encuesta manufacturera*

### Información marzo 2022



Fuente: extraído de página del DANE

Se describe en la gráfica anterior que en marzo de 2022 frente a marzo de 2021, la producción real de la industria manufacturera presentó una variación de 12,3%, las ventas reales de 11,2% y el personal ocupado de 4,6%.



De las 39 actividades industriales representadas por la encuesta, un total de 32 registraron variaciones positivas en su producción real, sumando 13,1 puntos porcentuales a la variación total anual y 7 subsectores con variaciones negativas restaron en conjunto 0,9 puntos porcentuales a la variación total. (DANE, 2022)

### **¿Qué ocurriría si nada se hace por solucionarlo?**

Si en el caso dado no se hubieran realizado acciones para suplir las ventas generadas en los establecimientos físicos, muy posiblemente gran porcentaje de estas empresas hubieran quebrado debido a las ventas nulas.

### **Análisis del Sector**

#### **¿Qué características tiene el entorno del negocio?**

En el entorno del negocio se mueven múltiples empresas que prestan los mismos servicios que Young Digital, la diferencia está en el conocimiento en el sector moda y el marketing digital que Young ofrece, y la individualidad que tienen las agencias en cada proceso requerido para el cliente.



Son empresas grandes y ya constituidas con una imagen reconocida en el mercado, son una competencia fuerte porque en cuanto a temas comunicacionales son los pioneros o cuentan con un personal e infraestructura muy desarrollada y eso por sí solo vende.

### **¿Cuáles son las condiciones económicas del sector al que pertenece el negocio?**

Las condiciones económicas del sector de telecomunicaciones aumentó por debajo del PIB nacional un 1,6% anual durante el segundo trimestre del año 2016, este es similar al dato registrado en el año 2015, durante estos hasta el presente año el sector de telecomunicaciones ha venido aumentando considerablemente debido a dos razones fundamentales, una es la exportación de US\$169 millones de servicios de industrias creativas digitales y la segunda es que los empresarios han confirmado que el país tiene un auge debido a ser uno de los países favoritos en América Latina para las empresas multinacionales proveedoras de servicios de seguridad digital y redes de infraestructura en línea.

### **Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

En los últimos años Medellín se ha posicionado como una de las ciudades más innovadoras del mundo ganando múltiples premios a nivel internacional, este desarrollo tecnológico ha afectado de manera positiva la industria de la publicidad y comunicaciones, otorgándole diferentes desarrollos tecnológicos que les permiten desarrollar campañas más efectivas



basándose en el big data, permitiéndoles sacar conclusiones y estrategias más acertadas para cada uno de sus clientes logrando que múltiples agencias internacionales del sector instalen sedes en la ciudad.

### **Evolución**

La evolución de la publicidad y las comunicaciones en la ciudad de Medellín, enfocado en el sector del hueco se ha dado paulatinamente tras las medidas restrictivas de la pandemia generada por el COVID-19, muchas de las pequeñas empresas del sector tuvieron que cerrar sus espacios físicos y fortalecer sus medios digitales, este fortalecimiento se efectuó de manera empírica y dándose más en las redes sociales, donde se podía evidenciar una comunicación muy cruda y sin ningún tipo de estructura y fundamento, aunque esto pueda parecer una mala práctica se debe entender el contexto completo que va desde el conocimiento y capacidad de acción por parte de las empresas, por esta razón se toma como una evolución debido a que fue en respuesta a un acontecimiento que afectó sorpresivamente un gremio completo.

### **Tendencia a corto, mediano y largo plazo.**

Corto plazo: continuo crecimiento acelerado de manera empírica por parte de las empresas del sector.



Mediano plazo: se espera que la tercera parte de las empresas del sector el hueco cuente con una agencia de comunicaciones que las provea en su aspecto digital.

Largo plazo: Se estima que a largo plazo gran parte de las empresas ya tengan tercerizado su tema de comunicaciones digital, para ser un competidor más fuerte en el mercado.

### **Análisis del Mercado**

**Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países  
objetivos**

Antecedentes:

El proyecto nace debido a las acciones y decisiones tomadas por el gobierno ante la evidente emergencia ocasionada por el Covid-19, donde se cerraron todos los establecimientos comerciales y los comerciantes migraron en su mayoría al mundo digital, pero antes de la llegada de la pandemia los establecimientos comerciales, específicamente los que se encuentran en el sector del hueco de Medellín no tenían acción en el mundo digital, las ventas en su gran mayoría era de manera física donde la persona debía desplazarse hasta el establecimiento para obtener el producto que deseaba, esto generaba una fricción fuerte frente al usuario pero era algo que no se podía percibir debido a que era un sector altamente transitado, esto tenía en una posición cómoda a todos los comerciantes del lugar, pues era la forma más antigua y fácil de vender.

Competencia:

En la actualidad el mercado cuenta con una competencia muy fuerte, cada vez se crean más negocios de moda en el sector y ya hoy en día los comerciantes entendieron que el mundo digital, específicamente las redes sociales son una gran canal de ventas, en el cual pueden ofrecer y vender todos sus artículos desde la comodidad de su teléfono celular, esto los ha llevado a mejorar todo lo que compete a sus comunicaciones digitales, algunas de estas microempresas han creado inclusive sitios web por donde ofrecen sus productos y a su vez lo usan como canales de venta.

## ANÁLISIS DOFA DEL DIAGNÓSTICO

*Tabla 2 Dofa diagnostico*

<p><b>Debilidad</b></p> <p>Espacio físico saturado, mucho flujo de personas en el momento de compra física</p>	<p><b>Oportunidad</b></p> <p>Gran campo de acción, posibilidad de crecimiento</p>
<p><b>Fortaleza</b></p> <p>Lugar, genera recordación y fidelización del cliente</p>	<p><b>Amenaza</b></p> <p>Mucha competencia muy capacitada</p>

Fuente: Elaboración propia

### **Defina el mercado objetivo**

Pequeñas y medianas empresas del sector de la moda, ubicadas en el sector del hueco, en el centro de la ciudad de Medellín.

### **Justificación del mercado objetivo**

Se identificó que las empresas del sector moda del hueco no cuentan con un lenguaje comunicacional óptimo para el desarrollo en el mundo digital y sus ventas. A pesar de tener un buen manejo sobre su empresa, tienen el mercado muy segmentado ya que no cuentan con un buen manejo del mismo, lo que ocasiona que no alcancen un crecimiento dentro del mercado, expandiendo los servicios que ofrecen dentro del sector al cual pertenecen, ya que hoy en día existe mucha competencia dentro del mismo.

### **Estimación del mercado potencial**

Se estima que el 80% de las empresas del hueco cuentan con una comunicación mínima en las redes sociales, pero solo el 13% cuentan con una comunicación mínimamente efectiva hacia su público objetivo.



### **Consumo aparente**

Las empresas del sector el hueco no cuenta con el servicio de una agencia especializada de comunicación, todo lo hacen con sus propios medios y conocimientos que van adquiriendo

### **Consumo per cápita**

El consumo per cápita es nulo por parte de las empresas del hueco por lo antes mencionado

### **Magnitud de la necesidad**

La necesidad de estas empresas por contar con una agencia de comunicaciones es evidente, ya que sus comunicaciones cuentan con la mera cuenta de Instagram y sus publicaciones son únicamente fotos de un producto y el precio de este, no exploran las diferentes herramientas que una agencia especializada puede brindarles.

### **Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)**

Actualmente, el hueco cuenta con más de 2000 negocios referentes a la moda de todo tipo, su crecimiento es de 10% anual y se estima que en los próximos a la ola del factor emprendimiento que se ha venido desarrollado crezca en un 15%

### **Perfil del Consumidor y/o del cliente**

El mercado objetivo de Young Digital es principalmente las pequeñas o medianas empresas de moda del sector del hueco en la ciudad de Medellín.

### **Relacione los productos sustitutos:**

### **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

*Tabla 3 Productos sustitutos*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicitaria</li> <li>- De stock</li> <li>- De Alimentos</li> <li>- De producto</li> </ul> <p>Esto con el fin de potenciar la publicidad y la oferta de cada producto y/o servicio.</p>
Diseño de medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periódico</li> <li>- Revistas</li> <li>- Vallas publicitarias</li> <li>- POP</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Radio</li> </ul> <p>Se pretende como herramienta para completar el plan de medios</p>
Diseño de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parrillas de redes Sociales</li> <li>- Copys</li> <li>- Retoque de fotografías</li> <li>- Diseño de piezas publicitarias</li> <li>- Diseño gráfico</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se destacan cada uno de los productos sustitutos, con la descripción de lo que contiene cada producto o servicio, se hace esto con el fin de tener claro cuáles son aquellos servicios que se pueden ofrecer en caso de que no se llegue a un acuerdo con los servicios principales que hay dentro del portafolio que ofrece la agencia.

- Productos complementarios

## PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

*Tabla 4 Productos complementarios*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Email marketing	Publicidad por medio de correo electrónico, se envían mensajes publicitarios directamente al usuario, con toda la información de la campaña o plan de medios.
Desarrollo de software	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicativos</li> <li>- Integraciones</li> <li>- Apps web (PWA)</li> <li>- Desarrollos a la medida</li> </ul> <p>Se busca facilitar con herramientas tecnológicas la jornada laboral.</p>
Producción Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos</li> <li>- Postproducción</li> <li>- Cortometrajes</li> <li>- Transmisiones en directo</li> <li>- Retransmisiones</li> </ul> <p>Se pretende completar la estrategia con diferentes piezas para obtener un mayor alcance.</p>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se destacan cada uno de los productos complementarios, con lo que contiene cada producto o servicio, se hace esto con el fin de tener claro cuáles son aquellos servicios que se pueden ofrecer para ofrecer un servicio más completo, que ayude a complementar las diferentes estrategias a realizar, con el fin de ofrecer un servicio personalizado que busca satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

### **Análisis de la Competencia**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA**

*Tabla 5 GJ Comunicaciones*

<b>1. GJ COMUNICACIONES</b>
Es una agencia que ofrece soluciones integrales en las áreas de la Comunicación y Relaciones Públicas. La diferencia una sólida reputación construida durante más de 20 años, inspirada en el profesionalismo, pasión por el trabajo, innovación y creación de contenidos especializados.

Crean que no hay nada más poderoso que una idea a la que le ha llegado su momento, por eso, trabajan en equipo para hacer que las ideas se hagan realidad y tengan un alto impacto.

¿Qué hacen?	Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información pública</li> <li>● Relaciones públicas</li> <li>● Plan de prevención</li> <li>● Entrenamiento a voceros</li> <li>● Organización de eventos</li> <li>● PR digital</li> <li>● Manejo de crisis</li> <li>● Comunicación interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amazon</li> <li>● Faber-Castell</li> <li>● Rexona</li> <li>● Publicaciones Semana</li> <li>● Dove</li> <li>● Sedal</li> <li>● Coca-Cola</li> <li>● Unicef</li> <li>● Juan Valdez</li> </ul>
<p>Referencia: <a href="http://www.gjcomunicaciones.com/">http://www.gjcomunicaciones.com/</a></p>	

Fuente: Página oficial de GJ comunicaciones

*Tabla 6 Videobase Agencia*

<b>2. VIDEOBASE AGENCIA DE COMUNICACIONES</b>
<p>Crean realidades y experiencias capaces de ser adaptadas a múltiples posibilidades para ser leídas a través de los sentidos, son historias para que las marcas vivan en ellas y hablen con voz propia.</p> <p>“No dejamos volar del todo la imaginación, la atrapamos en el momento justo”</p>
Referencia: <a href="https://videobaseagencia.com/">https://videobaseagencia.com/</a>

Fuente: Página oficial de Video base agencia de comunicaciones

*Tabla 7 Agencia el Grifo*

<b>3. AGENCIA EL GRIFO</b>
<p>Son una agencia generadora de contenidos, tanto para redes sociales como para productos corporativos: boletines, páginas web, mailing y publicaciones impresas.</p> <p>La fotografía, el video, los textos, animaciones e infografías están entre los productos que ofrecen. Su mayor fortaleza es el marketing de contenidos: a través de él construyen una estrategia, trazada por distintos formatos, medios y plataformas, que lleve al posicionamiento, credibilidad y captación de públicos.</p>

Desarrollan investigaciones de usuarios en la Red que permiten trazar una hoja de ruta a la hora de proponer contenidos y campañas digitales.

### **Cientes**

- Sura
- Gobernación de Antioquia
- Alcaldía de Medellín
- Dinámica
- Universidad de Antioquia
- Cruz roja colombiana
- Clínica Clofán.

Referencia: <http://www.agenciaelgrifo.co/acerca-de/>

Fuente: Página oficial de Agencia el Grifo

*Tabla 8 Agora*

## **4. AGORA**

Agora Public Affairs & Strategic Communications es una consultora regional de asuntos públicos y comunicación estratégica dedicada a crear vínculos positivos entre sus clientes y sus audiencias clave.

Fundada en 2014, cuenta con oficinas propias en Buenos Aires, Ciudad de México, Medellín y Bogotá. Está presente en Europa y Estados Unidos a través de una alianza estratégica con Boldt, IBEX Partners y Summit Strategy Group. Es la representante regional de Kyne, firma líder estadounidense en el área de salud.

Ágora es parte de Untold, un ecosistema de profesionales de la creatividad y la comunicación, creado en 2014 por Darío Straschnoy. Desde sus oficinas en Nueva York, Bogotá, Medellín, Ciudad de México y Buenos Aires, trabaja junto a sus clientes, eligiendo cada vez el formato más adecuado para sus necesidades. Untold complementa los servicios de Ágora con investigación, creatividad, insights y comunicación online.

Ofrecen servicios de asuntos públicos y comunicación estratégica a lo largo de Latinoamérica

<b>¿Qué hacen?</b>	<b>Cientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asuntos públicos</li> <li>● Comunicación estratégica</li> <li>● Política pública</li> <li>● Gestión de crisis</li> <li>● Comunicación financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abbott</li> <li>● Adidas</li> <li>● Banco provincia</li> <li>● DELL</li> <li>● Grupo Argos</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación interna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Haceb</li><li>• Microsoft</li><li>• Motorola</li><li>• Nestlé</li></ul>
Referencia: <a href="https://agorapublicaffairs.com/clientes/">https://agorapublicaffairs.com/clientes/</a>	

Fuente: Página oficial de Agora

*Tabla 9 Análisis de la competencia*

<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	
<b>Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares</b>	Gj Comunicaciones, Video base Agencia De Comunicaciones, Agencia El Grifo, Agora
<b>Productos y precios que maneja la competencia</b>	Sitios web, manejo de redes, pautas, diseño multicanal, producciones audiovisuales, análisis de datos, piezas gráficas
<b>Productos sustitutos</b>	Fotografía, Diseño de medios tradicionales, Email marketing.



<b>Plazos de pago</b>	Pago máximo a 30 días
<b>Publicidades</b>	Descuentos de 3 o más servicios
<b>Materia prima que utiliza para la elaboración del producto</b>	Equipos de producción y diseño
<b>Nivel de satisfacción de los deseos del cliente</b>	Nivel de satisfacción alto, por su trayectoria y permanencia de las cuentas con las que trabajan
<b>Mercado y segmento que maneja</b>	Trabajan con multinacionales de diferentes sectores como, salud, político, gastronómico, económico o de banca y en el sector textil.
<b>Capacidad técnica, financiera y administrativa</b>	
<b>Imagen ante sus clientes:</b>	Tienen una buena reputación y posicionamiento ante los clientes, gracias

	a la experticia con la que realizan cada proyecto.
--	----------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la tabla se puede evidenciar el análisis de las agencias que son competencia directa de Young Digital, se hace una comparación con diferentes parámetros como los diferentes tipos de productos que ofrecen, sus precios, el nivel de satisfacción y la forma en cómo los clientes perciben lo que ofrece cada una de las agencias, para tener un panorama claro de lo que hay dentro del mercado y a qué nos enfrentamos con cada uno de los servicios.

### **Estrategias de Mercado**

#### **Concepto del Producto o Servicio:**

#### **Descripción básica**

Crear, asesorar y acompañar al cliente en el desarrollo del lenguaje comunicacional y en la implementación de diferentes estrategias comunicacionales que ayudarán a vender de una manera más óptima los productos o crear recordación en sus clientes, mediante el servicio

prestado.

### **Especificaciones o características**

- **Monitoreo de Medios:** Se monitorean medios digitales y tradicionales para sacar conclusiones del estado de la empresa en cuanto a reputación
  
- **Análisis:** Se analizan los datos recolectados en monitoreo de medios para sacar conclusiones importantes acerca del estado reputacional de la empresa
  
- **Estrategias:** Se desarrolla una estrategia de medios digitales basados en las conclusiones entregadas por análisis para solucionar los problemas comunicacionales de la empresa
  
- **Contenido Multicanal:** Se aplica la estrategia digital generando diferentes contenidos para múltiples canales

### **Para que se usa del producto o servicio**

El producto o servicio se usa para suplir las necesidades comunicacionales que hoy presentan las empresas del sector del hueco de Medellín, esto debido a que por el cierre del comercio provocado por la pandemia del COVID-19 muchas de estas empresas debieron potenciar su área

digital, pero, hoy en día se puede evidenciar qué lo hacen de una forma muy empírica obteniendo resultados aleatorios de prueba y error.

## **Diseño**

Nombre: YOUNG DIGITAL

Concepto: Mantener un espíritu joven dentro de lo que somos y hacemos como empresa

Descripción del logo

- Y: Young, joven
- IO: mínima expresión de la relación de la informática con el mundo exterior, es decir, la digitalidad

Propuestas del logo:



*Ilustración 3 Propuesta logo*

Fuente: Elaboración Propia



Logo Young Digital



*Ilustración 4 Logo final*

Fuente: Elaboración Propia

## *PSICOLOGÍA DEL COLOR*

*Tabla 10 Psicología del color*

COLOR	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
Naranja	Amigable Energético Seguro	El naranja es un color que transmite vida, llama la atención y genera recordación, además de eso representa ese espíritu joven que busca la agencia.
Amarillo	Optimista Veloz Amable	Amarillo se conoce por ser un color alegre que hace referencia al ocio, describiendo el manejo que se le quiere dar a cada uno de los procesos, vivir cada proyecto como propio para generar ideas diferentes

		qué llamen la atención y conecten con el cliente.
Azul	Confiable Seguro Comunicación Eficiente	Es un color que transmite calma y seguridad, con este color se busca una conexión tranquila con cada uno de los clientes.

Fuente: Análisis de la [psicología](#) del color, descripción, elaboración propia.

En la tabla anterior se hace una breve explicación de cada uno de los colores, qué pertenecen al logo de la agencia, qué es lo que se busca con cada uno de ellos y la forma como se perciben desde la psicología del color, esto se hace para generar una recordación y se adecue al concepto, lo que busca como tal la agencia, de qué forma pretende conectar con los clientes y la esencia de lo que quiere hacer como empresa.

## **Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia**

*Tabla 11 Fortalezas y debilidades del producto*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Calidad	Red de contactos
Experiencia	Relacionamiento con el cliente
Contundencia en la estrategia	Equipos informáticos
Tiempos de entrega mínimos	
Precio competitivo	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se describen las fortalezas y debilidades del producto o servicio que ofrece Young digital, estas se realizan basadas en la experiencia y/o conocimientos que tienen los autores del proyecto.

### **Materia prima que utiliza en el producto.**

La materia prima utilizada para la elaboración de los servicios, son el equipo de computadores con las especificaciones técnicas necesarias para ejecutar los programas necesarios para la elaboración de dichos servicios.



## **Distribución:**

### **Qué canal de distribución utilizará.**

- **Sitio web:** En él se encuentra una breve descripción de quién es Young Digital y qué hace, el portafolio de servicios, proyectos realizados y medios de contacto.

- **Redes Sociales:** Se refleja contenido de valor donde se evidencia la esencia, lo que quiere lograr, tipos para crear contenido llamativo, que genere un crecimiento potencial.

- **Pauta:** Este medio es el principal canal de distribución donde se comunica de manera contundente cada uno de los servicios que ofrece la agencia.

### **Métodos de despacho y transporte.**

La logística electrónica hace que etapas como la gestión de inventarios, el almacenamiento, el transporte logístico, entre otros, estén más adaptadas a las nuevas exigencias de la era digital y a las tendencias del comercio electrónico, son todas las plataformas tecnológicas que se encargan de procesar e integrar la información referente a cada uno de los proyectos o servicios. Con estas herramientas, la logística electrónica facilita el seguimiento de etapas tan trascendentales como la entrega en la última milla, lo que permite visualizar los procesos en tiempo real y atender



incidencias de forma inmediata. Beetrack Transformación digital

Dicho esto se buscarán medios electrónicos como el paquete que ofrece Google con diferentes plataformas como Gmail, Meet o Google calendar, que cumplan con las características necesarias para lograr una entrega efectiva y directa para darle entrega a cada uno de los proyectos por medio de reuniones programadas.

### **Política de inventario de producto terminado**

La política del producto terminado es la búsqueda de la satisfacción del cliente, que este sienta total plenitud al ver el servicio, que cumpla con todas las expectativas y estándares de calidad, por eso en el proceso de creación se tiene en cuenta un nivel de tolerancia muy bajo en cuanto a la forma de diseño, además de eso que se evidencie el factor diferenciador que ofrece Young Digital.

### **Precios:**

#### **Análisis del precio con respecto a la competencia.**

Young Digital tiene un portafolio de precios más bajo que la media de precios de las agencias ya establecidas porque se tiene en cuenta la experiencia técnica, trayectoria y planeación en el momento de presentar los proyectos.

**Precio de lanzamiento**

**DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS**

*Tabla 12 Descripción de los servicios*

<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
<b>Monitoreo de Medios</b>	Se monitorean medios digitales y tradicionales para sacar conclusiones del estado de la empresa en cuanto a reputación	<b>\$1.700.000</b>
<b>Análisis</b>	Se analizan los datos recolectados en monitoreo de medios para sacar conclusiones importantes acerca del estado reputacional de la empresa.	<b>\$1.400.000</b>
<b>Estrategias</b>	Se desarrolla una estrategia de medios digitales basados en las conclusiones entregadas	<b>\$ 2.700.000</b>

	<p>por análisis para solucionar los problemas comunicacionales de la empresa</p>	
<b>Contenido Multicanal</b>	<p>Se aplica la estrategia digital generando diferentes contenidos digitales para múltiples canales como lo pueden ser, redes sociales, sitios web, plataformas de streaming y pauta digital</p>	<b>\$1.900.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se describen cada uno de los servicios, monitoreo de medios, análisis, estrategias y contenido multicanal, se da una breve explicación de lo que es cada uno y el precio mensual de cada uno.

**Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/ (1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)**

### ***COSTOS FIJOS***

*Tabla 13 Costos fijos*

Costos Fijos	\$ 9'707.000
Servicio en la nube	\$ 240.000
Internet	\$ 80.000
Correo corporativo	\$ 7.000

Fuente: Elaboración propia

### ***COSTOS DE VENTA***

*Tabla 14 Costos de venta*

<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>
Monitoreo de Medios	\$1.700.000	\$1.700.000
Análisis	\$1.400.000	\$1.400.000

Estrategias	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
Contenido Multicanal	\$1.900.000	\$1.900.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se perciben los mismos costos de venta con los de la margen de distribución, ya que dentro del planteamiento del proyecto no se tienen costos variables.

### **Condiciones de pago**

Las condiciones de pago se estipulan 50% al iniciar la contratación y el proyecto y 50% al finalizar el proyecto, en caso de tener contrato con un fee mensual se debe pagar mes vencido.

### **Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)**

La empresa pertenece al régimen privado y los impuestos de ventas son del 16,3%

### **Estrategias para utilizar frente a una guerra de precios**

En casos de que se pueda presentar una competencia de precios, se manejará una estrategia por medio de promociones o servicios adicionales, dependiendo del proyecto a realizar



### **Método utilizado para la definición del precio.**

El método utilizado es la realización de un estudio de la competencia directa donde se evalúan los precios del mercado y posteriormente realizar acciones para ser más relevantes frente a la demanda

### **Promoción:**

### **Descuentos por volumen o pronto pago**

Se ofrece descuento del 10% al contratar el servicio completo, que consta de los siguientes servicios:

- Monitoreo de medios
- Análisis
- Estrategia
- Contenido Multicanal
- Sitio web
- Redes Sociales

### **Manejo de clientes especiales**

- El manejo de los clientes con menos de un año trabajado con la agencia, no se les da ningún tipo de incentivo, solo los servicios tradicionales y los parámetros estipulados dentro del proceso



de contratación.

- A los clientes que tengan más de un año trabajando con Young, se les ofrece una serie de servicios adicionales para potenciar la idea de negocio y un certificado de garantía extendida.

### **Costo de la promoción de lanzamiento**

El modelo de negocio que aplica y busca la agencia de comunicaciones no cuenta con costo de promoción de lanzamiento, ya que el servicio es personalizado según la necesidad de cada cliente.

### **Descripción de la promoción para motivar la venta**

El modelo de negocio que aplica y busca la agencia de comunicaciones no cuenta con costo de promoción de lanzamiento, ya que el servicio es personalizado según la necesidad de cada cliente.

Depende de cuál es el proyecto para realizar y de qué forma se estipula el contrato de trabajo para tener en cuenta el proceso de fidelización o de servicio adicional para motivar al cliente a firmar con Young digital.

## Comunicación y publicidad

### Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

#### *Estrategia de Difusión*

Tabla 15 Estrategia de difusión

Lanzar al mercado Young Digital como marca y empresa			
		<b>¿CÓMO LO HAREMOS?</b>	<b>¿PARA QUÉ LO HAREMOS?</b>
<b>PASO 1</b>	Definir Público	Se identifica la problemática y los afectados directamente por esta. Por medio de investigación cualitativa	Para conocer y entender, las necesidades del público que vamos a abarcar.
<b>PASO 2</b>	Canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Sitio web</li> <li>- Pauta digital (Facebook ADS y google ADS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la agencia</li> <li>- Posicionarla</li> <li>- Atraer el público</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"><li>- Encontrar un nuevo público potencial.</li><li>- Llegar a múltiples empresas del sector moda</li></ul>
<b>PASO 3</b>	Contenido	<ul style="list-style-type: none"><li>- Audiovisual</li><li>- Piezas gráficas</li><li>- Display</li><li>- Serch</li></ul>	Alimentar los canales para generar crecimiento y alcance, obteniendo un reconocimiento adecuado para llamar la atención del público.
<b>PASO 4</b>	Definir Duración	La campaña de lanzamiento tendrá duración de un mes, que se dividirá en tres etapas  Etapa 1: montaje del sitio web, (duración semana 1)  Etapa 2: Realizar publicaciones en redes día	Establecer un tiempo estimado, para captar la atención del público objetivo, seducirlo con los productos y servicios y animarlo a trabajar con Young Digital.

		<p>por medio (duración semana 2,3 y 4)</p> <p>Etapa 3: Llevar a cabo la campaña de pauta (duración semana 4)</p>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se describen cada uno de los pasos y parámetros que se deben tener en cuenta en el momento de implementar la estrategia de difusión, con esta se busca posicionar la agencia de comunicaciones como una marca exitosa dentro del mercado y la industria al que pertenece el proyecto.

### **Medios y tácticas de comunicación a utilizar**

Los medios de comunicación son redes sociales y sitio web, se mantendrán actualizados con toda la información y lenguaje comunicacional, se aplica una de las estrategias de posicionamiento para conseguir el crecimiento de los medios de Young, buscando mejorar el algoritmo con cuatro publicaciones a la semana.



### **Costos de la estrategia a utilizar**

Para la estrategia de difusión del proyecto no se tiene un costo estimado, ya que la estrategia es realizada por los creadores del proyecto, los cuales cuentan con conocimientos previos obtenidos durante la carrera de gestión de diseño y marketing digital.

### **Servicios**

#### **Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas**

- En caso de que el cliente presente algún tipo de problema, se entrará en un periodo de verificación con una comunicación directa donde se evaluará si efectivamente consta de una garantía o es un problema exclusivo del cliente.
  
- Dentro de los servicios post venta se tiene en cuenta la opinión del cliente para mejoras futuras, además de eso se da un incentivo con un descuento o un servicio adicional después de entregar el proyecto para que el cliente se sienta respaldado por la agencia.
  
- El servicio de asesoramiento se hace presente antes, durante y después de toda la planeación y aplicación del plan de medios.



### **Mecanismos de atención a clientes**

Se maneja la atención a los clientes por medio de videoconferencias, vía telefónica y de ser necesario se agendan reuniones presenciales.

Se tienen en cuenta ocho técnicas de atención al cliente para lograr una cercanía con este y que además de eso sea muy evidente el lenguaje comunicacional que ofrece el Young digital.

- Trato personalizado.
- Ofrecer una atención amable.
- Buena Actitud Y Presencia.
- Escuchar mejor.
- Siempre dar solución.
- Explicación clara y concisa con palabras claras para el cliente.
- Empatizar.
- Interrogación.

### **Presupuesto de la mezcla de mercados**

El modelo de negocio en el que se plantea Young Digital, durante el primer año de operación no se tiene estimado el presupuesto para distribución, promoción, precio y/ producto.



### **Estrategia de aprovisionamiento de materias primas**

Después de un año de funcionamiento, se compran los seguros de los equipos para daños o situaciones eventuales como incendios, derramamiento de líquidos o golpes

### **Formas de aprovisionamiento**

Las formas de aprovisionamiento, se hará mediante la compra de seguros para mantener bajo protección los equipos tecnológicos, en este caso el modelo de emprendimiento planeada no requiere de una logística o forma de aprovisionamiento, ya que este trabaja bajo el modelo de estudio personalizado, en el cual a cada cliente se le entrega un producto específico a su necesidad, es decir no es necesario tener trabajo diseñado con anterioridad al estudio del cliente ya que cada proyecto es distinto.

### **Descuento por pronto pago o volumen.**

Se ofrece descuento del 10% al contratar el servicio completo, ya que es una forma de enganche o estimulación para que el cliente tenga en cuenta todo el estudio de análisis de la marca.

### **Plazos que se tienen para otorgar los pagos**

Se da un plazo de cinco días a partir de la fecha vencida estipulada en el documento de contratación.



## **Proyección de Ventas**

### **Método utilizado para la Proyección de Ventas**

Se estima en ventas en un rendimiento a futuro teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado y sus cambios, ejemplo: comportamiento del cliente y comportamiento de usuarios finales

### **Política de Cartera**

Para las políticas de cartera se realizan procesos sistémicos de evaluación, seguimiento y control de cuentas por cobrar, con el fin de poder realizar los pagos de manera segura y oportuna.

### **Proyección**

Defina cantidades de ventas por periodo, determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Para el correcto funcionamiento de la empresa se hace una proyección de ingresos de \$107 '799.700 al año.



## **Módulo Operativo**

### **Operación**

#### **Ficha Técnica del Producto o Servicio:**

Monitoreo de medios: Se monitorean medios digitales y tradicionales para sacar conclusiones del estado de la empresa en cuanto a reputación.

- Se monitorean diferentes medios extrayendo información clave que nos permita sacar conclusiones del sector al que pertenece el cliente.
- Los medios que se analizan son los medios digitales como, páginas web, portafolio, redes sociales.
- Y medios análogos, como periódicos, revistas, publicidad exterior, vallas.

Análisis: Se analizan los datos recolectados en monitoreo de medios para sacar conclusiones importantes acerca del estado reputacional de la empresa.

Estrategia: Se desarrolla una estrategia de medios digitales basados en las conclusiones entregadas por análisis para solucionar los problemas comunicacionales de la empresa

Contenido multicanal: Se aplica la estrategia digital generando diferentes contenidos digitales para múltiples canales como lo pueden ser, redes sociales, sitios web, plataformas de streaming y pauta digital



Redes sociales: Se crean redes sociales que se adecuen a la esencia de la marca y su necesidad como tal, además de eso se crea una estrategia para alimentar las redes cierto tiempo y lograr aumentar el alcance, generando expectativa sobre los productos y servicios para así mejorar la dinámica de estas.

Web: Se desarrolla un sitio web acorde a las necesidades del cliente y con los objetivos de este, basándose en los hallazgos encontrados en el mercado y su competencia para lograr un factor diferencial para el cliente.

***¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?***

El valor agregado de los productos que ofrece Young Digital a los usuarios es la aplicación de conocimientos del sector digital y de la moda, estos conocimientos se evidencian en los productos entregados a los clientes que contarán con mayor calidad y eficiencia.

## Diseño conceptual de la página web o portafolio

Ilustración 5 Pagina web Yio



Ilustración 6 Pagina web descripción Yio

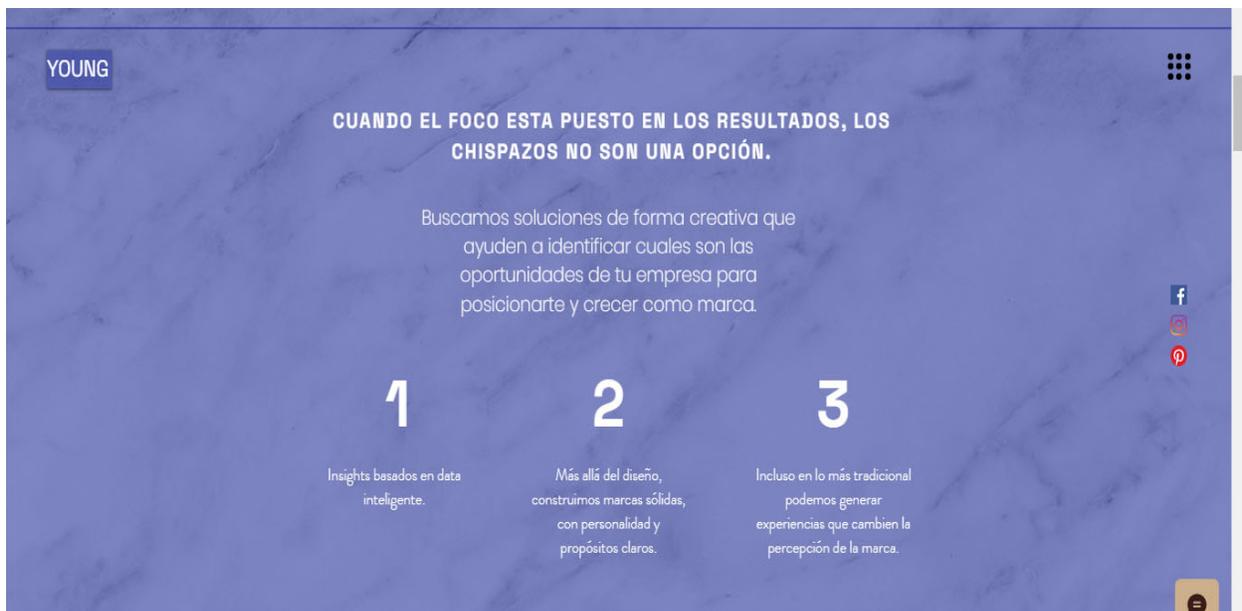


Ilustración 7 Pagina web servicios Yio

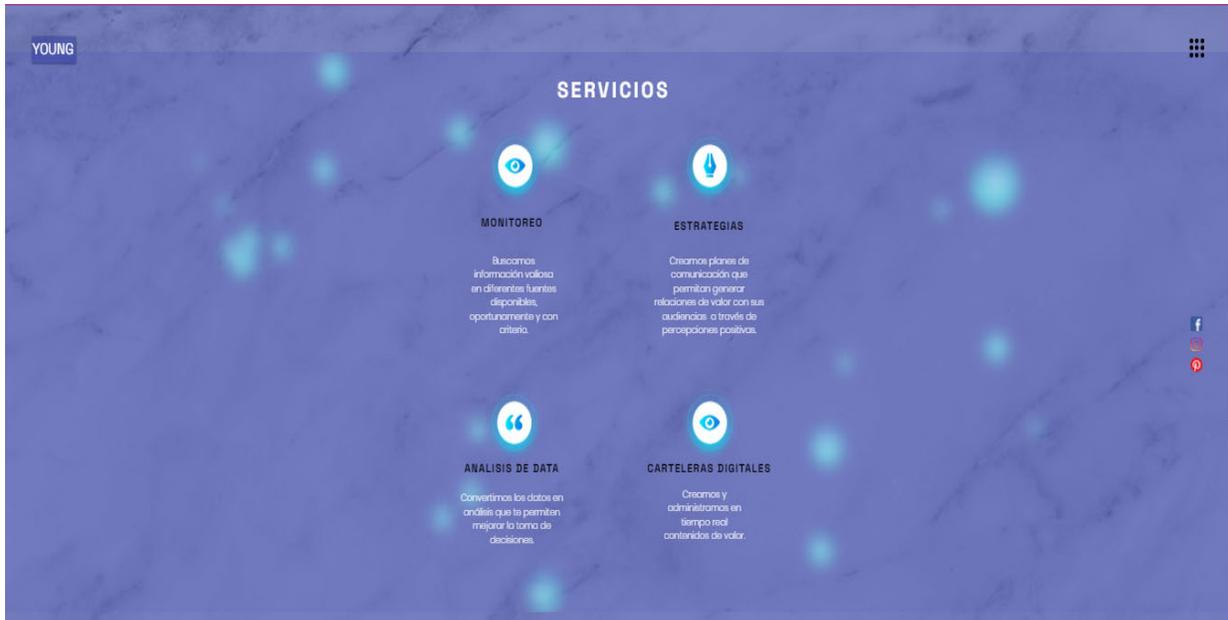


Ilustración 8 Proyectos Yio



Estado de Desarrollo:

Recientemente, el país ha permitido que el comercio abra sus puertas paulatinamente y con medidas de seguridad, todo esto debido a que hace dos años el mundo entero entró en confinamiento debido a una pandemia generada por el COVID-19, pandemia que obligó al país a cerrar completamente todos establecimientos comerciales incluyendo el formal e informal, todo esto para evitar las aglomeraciones, ya que este virus era altamente contagioso y peligroso.

Los establecimientos comerciales por el cierre abrupto de sus espacios físicos tuvieron pérdidas millonarias, especialmente aquellos que estaban ubicados en el centro de la ciudad,

*Ilustración 9 Diseño conceptual agencia de diseño*



Balconette  
Lenceria

BALCONETTE  
LENCERIA FEMENINA INSPIRADA EN  
LOS 50'S

Traer la elegancia del pasado, sumergirla o innovar con el presente.

Ropa interior femenina, con distintos diseños y acabados, hará sentir a la mujer más sexy, más confiada consigo misma, es una forma de buscar el empoderamiento femenino y la aceptación de su propio cuerpo, de su propio ser desde una prenda tan básica como la ropa interior.



porque todas sus ventas se generaban de manera personal, esto las obligó a crearse cuentas en las redes sociales y sitios web por los que vendían y poco a poco recuperaron sus pérdidas.

*Ilustración 10 Diseño conceptual marca de lencería*



Estas comunicaciones se generaron de manera empírica, lo cual los llevaba a hacer acciones aleatorias en sus canales digitales, con estas acciones se buscaba generar ventas de manera desesperada, por lo que muchas de estas acciones no eran efectivas.

Lo que no sabían las empresas es que el canal que crearon de manera empírica iba a representar gran parte de sus ventas a futuro, aun así, en la etapa de recuperación actual del país por el cierre comercial.



A pesar de que ya todos los establecimientos físicos han abierto, este canal digital sigue generando numerosas ventas llegando a ser el factor diferencial y de mayor competencia actualmente en el mercado, debido a esto, estas pequeñas y medianas empresas se han visto en la obligación de fortalecer este canal, ya sea fortaleciendo las capacidades de su equipo innovando día tras día en sus comunicaciones y estrategias o contratando una agencia de comunicaciones dando un tratamiento más profesional a esa cara del negocio.

A continuación, se evidencia que Shatter.shop una empresa que usa 100% las redes sociales para realizar sus ventas digitales, estas ventas representan gran parte del porcentaje de ventas.

*Ilustración 11. shatter.shop*

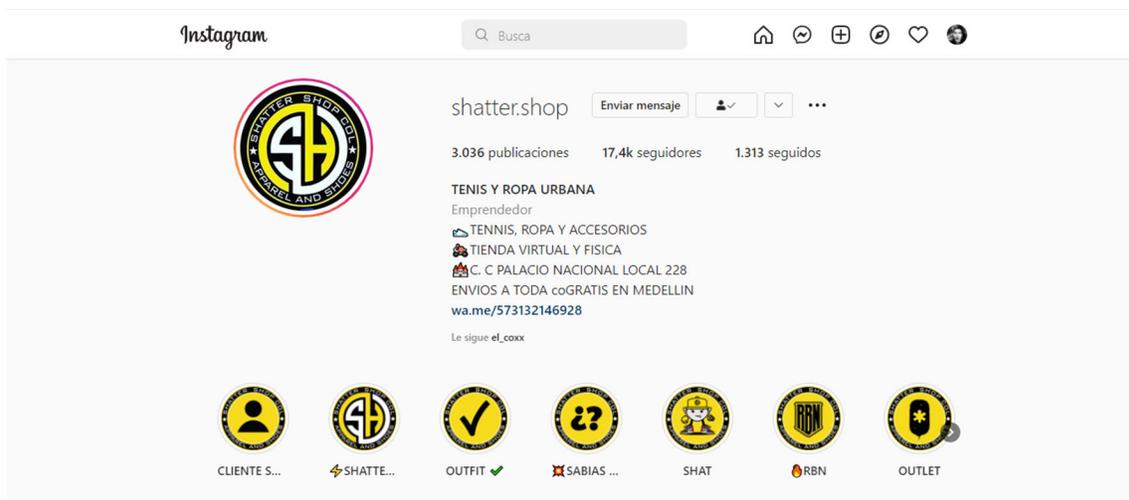
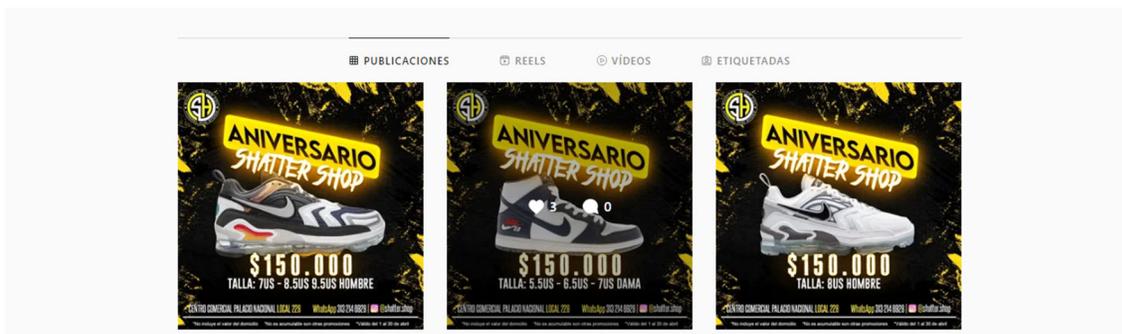


Ilustración 12.shatter.shop.



Ilustración 13.shatter.shop



Fuente: Extraído de Instagram/Shatter.shop

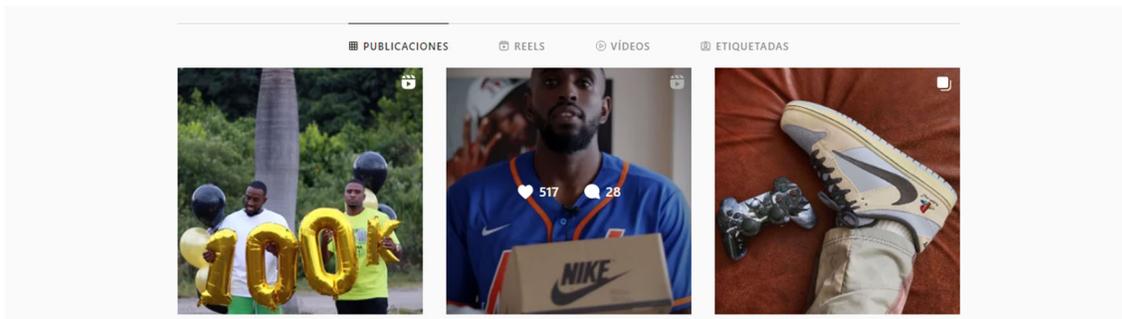
Las imágenes anteriores hacen referencia a la fan page de Instagram de la empresa

A continuación, se evidencia a Liscano Power una empresa que además de usar las redes sociales para generar ventas también cuenta con un sitio web en el que vende su mercancía, estas ventas generar gran porcentaje de sus ingresos sobrepasando las ventas del local físico

Ilustración 14. liscanopower



Ilustración 15 Liscanopower



Fuente: Extraído de Instagram/ liscanopower

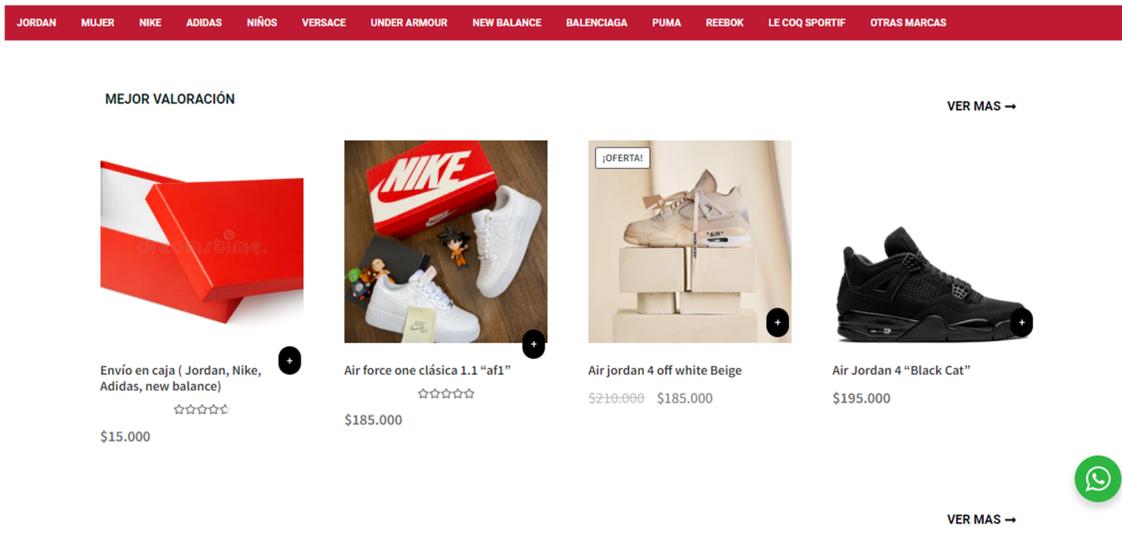
Las imágenes anteriores hacen referencia a la fan page de Instagram de la empresa

## Liscanopower

Ilustración 16. página web liscanopower



Ilustración 17. página web liscanopower



JORDAN MUJER NIKE ADIDAS NIÑOS VERSACE UNDER ARMOUR NEW BALANCE BALENCIAGA PUMA REEBOK LE COQ SPORTIF OTRAS MARCAS

MEJOR VALORACIÓN

VER MAS →

Envío en caja ( Jordan, Nike, Adidas, new balance)  
☆☆☆☆☆  
\$15.000

Air force one clásica 1.1 "af1"  
☆☆☆☆☆  
\$185.000

¡OFERTA!  
Air jordan 4 off white Beige  
~~\$210.000~~ \$185.000

Air Jordan 4 "Black Cat"  
\$195.000

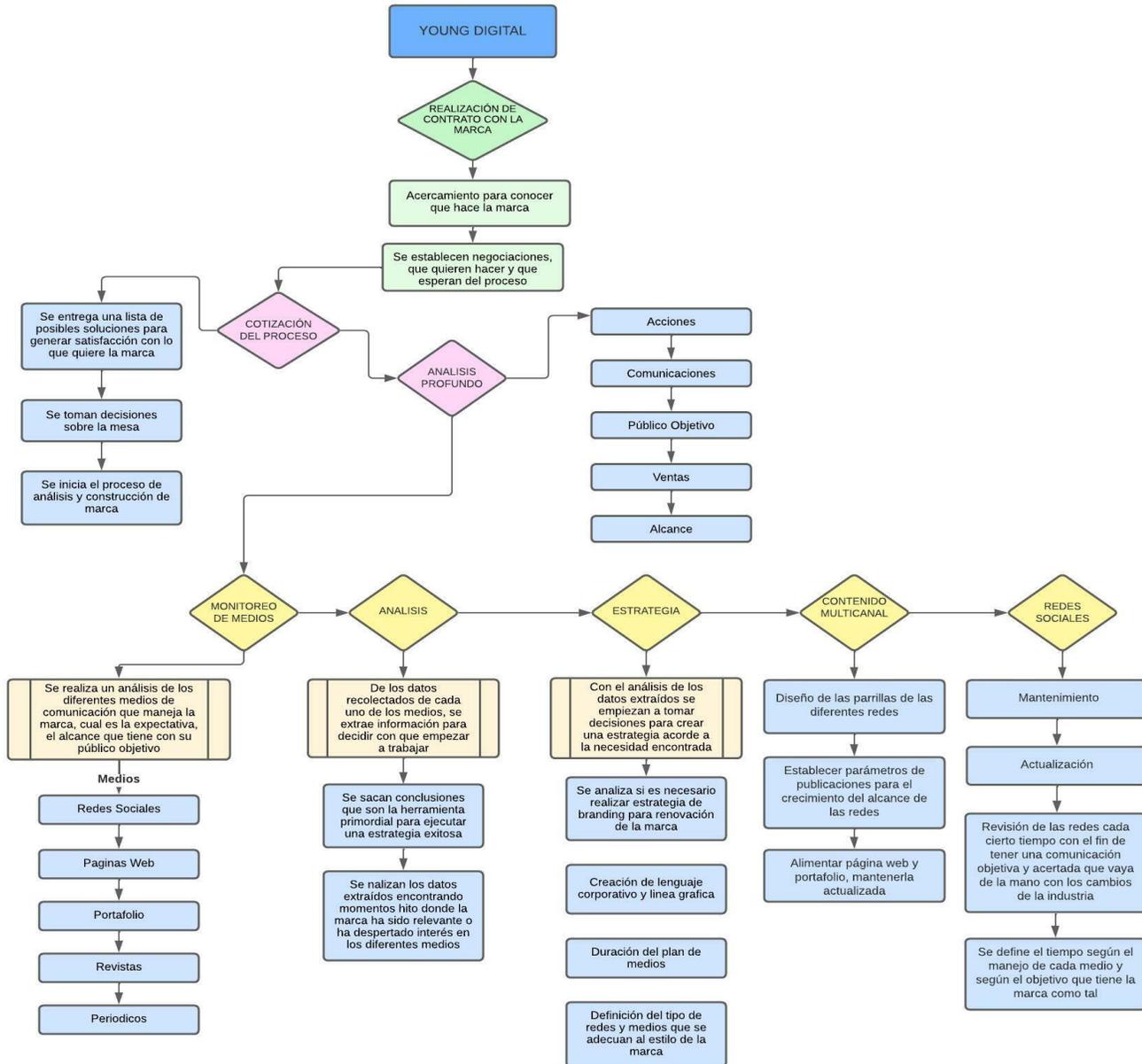
VER MAS →

Fuente: Extraído de liscanopower.com

Las imágenes anteriores hacen referencia a la web page de la empresa liscanopower

## Descripción del Proceso:

Ilustración 18 diagrama de flujo de procesos



Fuente: Elaboración propia.



En el diagrama de flujo se describen los pasos de cada uno de los procesos que se manejan dentro de los servicios que ofrece la agencia de comunicaciones Young Digital.

#### **Necesidades y Requerimientos:**

- Computadores de buen rendimiento: procesador de 9na generación, 16GB de RAM, 512 GB de memoria SSD
- Internet: de 100 MB
- Medios de información digitales y análogos: Revistas, sitios web, redes sociales, vallas publicitarias, publicidad exterior.

#### **Plan de Producción:**

- Se planea adquirir mínimo 1 cliente cada mes y mantenerlo al menos un 1 año dentro del Fee, esto quiere decir que al cabo del primer año se pretende tener doce clientes activos.

#### **Plan de Compras**

- Pago mensual de Internet
- Pago mensual de Energía
- Pago alquiler de Software de Diseño

Son gastos que se repiten de forma mensual, independientemente de la cantidad de ciclo de servicios a realizar, ya que son los principales insumos necesarios para construir lo que ofrece Young Digital, es un servicio sistematizado que solo requiere de buena señal de internet y buenos equipos que ayuden a realizar cada proceso.

### Costos de Producción

*Tabla 16 Costos de producción*

<b>Diseñador Gráfico</b>	2.200.00 0	1 persona	Valor total del cargo	2.200.000
<b>Diseñador Web</b>	2.200.00 0	1 persona	Valor total del cargo	2.200.000
<b>Comunicador</b>	2.000.00 0	2 personas	Valor total del cargo	4.000.000
<b>Administrador</b>	980.000	1 personas	Valor total del cargo	980.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se describen cada uno de los cargos que se necesitan para realizar el producto mínimo viable que busca ofrecer la agencia dentro de la primera fase de emprendimiento.

## INVERSIONES (MUEBLES Y EQUIPOS)

*Tabla 17 Muebles y equipos*

<b>Elemento</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Servidor en la nube	240.000	1	240,000
Internet	80.000	1	80,000

Fuente: Elaboración propia.

Se describen las inversiones necesarias de los insumos sistemáticos necesarios para actuar el servicio que se ofrece.

### **Infraestructura**

#### **Infraestructura:**

Se hace una proyección de los insumos y equipos que se pueden necesitar durante el crecimiento de la agencia.

Tabla 18 Infraestructura

EQUIPOS Y MUEBLES	VALOR
Mesas para computador	230.000
Mesa para sala de juntas	300.000
Sillas para escritorio	150.000
Silla ejecutiva	250.000
Mesa comedor	60.000
Sillas de comedor	40.000
Horno microondas	250.000
Nevera	850.000
Servidor	60.000.000
Archivadores	250.000
Menaje de cocina	1.000.000
Decoración	500.000

**Parámetros Técnicos Especiales:**

Según el producto mínimo viable de Young no es necesario generar una infraestructura u oficina para el ciclo de servicios ya que se trabaja desde casa o teletrabajo. Con los principios de la ergonomía se tienen en cuenta parámetros que cuiden la salud física y mental del trabajador.

“De todos los dolores de espalda le corresponde al dolor lumbar el porcentaje mayor. Entre 70 u 80% de la población adulta mundial ha tenido un episodio de dolor lumbar una vez en su vida. Muchos autores consideran importante adoptar una buena postura, así como asumir hábitos posturales saludables durante todas las actividades que se realizan a diario para mantener la salud de la columna vertebral, por lo que es imprescindible abordar la higiene postural desde edades tempranas de la vida”. (Dr. Rolando Reguera Rodríguez, 2018)

- Sentarse bien, apoyando la espalda en el respaldo de la silla y formando siempre ángulos de 90° entre brazo – antebrazo, espalda – piernas, y piernas – pies.
- No flexionar la espalda y hacer pausas de 5 minutos al menos cada hora.
- Apoyar siempre los antebrazos sobre la superficie de trabajo, y los pies idealmente deben descansar directamente en el suelo.
- La silla debe contar con un asiento ajustable en altura, girar 360°, bordes curvos, sin apoyabrazos, área libre en la región lumbosacra (zona baja de la espalda), espaldar que permita la movilidad de los brazos, base y rodachinas resistentes, y revisa que la silla no comprima la parte posterior de la rodilla. Ajustar la altura de la silla de tal manera que los antebrazos queden completamente apoyados en la superficie de trabajo, si los pies no quedan con apoyo en el suelo, será necesario implementar un descansa pies.
- El escritorio debe contar con una profundidad de al menos 60 cm y longitud de 80 a 120 cm, material resistente, colores claros y mate (no se recomienda vidrio), y sin porta teclados. Idealmente, contar con un escritorio en L.
- Se debe procurar tener buenos elementos de trabajo: descansa pies, teclado, mouse externo, y soporte o base para portátil
- Descansa pies antideslizantes, para quienes tienen una estatura inferior a 160 cm o para quienes no alcanzan a apoyar los pies completamente en el suelo. Permite evitar fatiga en las piernas.

- Teclado y mouse externo color mate para no generar reflexión. No se recomienda trabajar por horas prolongadas solamente con el portátil.
- Soporte elevador, sirve para garantizar que los ojos queden a la altura de la parte superior de la pantalla.

La aplicación de ergonomía en el trabajo en casa es importante para prevenir la aparición de dolor de espalda, miembros superiores (especialmente manos), cuello y otras alteraciones musculares y esqueléticas. (Konrad Lorenz , 2021)

## Módulo Organizacional

### Estrategia Organizacional

#### ANÁLISIS DOFA

*Tabla 19 Análisis dofa*

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Una buena estrategia creativa respaldada por un análisis completo, buenas habilidades y conocimientos específicos del sector moda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento del cliente del tipo de acciones a ejecutar</li> <li>- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio a importantes grupos de clientes que quieren ampliar sus ventas, posicionarse y crecer como marca en el sector de la moda.</li> <li>- Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos generales más elevados con relación a la competencia.</li> <li>- Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de los rivales.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

En la tabla anterior se describen cada uno de los factores que se consideran importantes para tener en cuenta dentro del módulo organizacional tanto interna como externamente, el análisis dofa ayuda a evidenciar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. A continuación, se describe el cruce de variables que ayudan a potenciar cada uno de los aspectos anteriormente mencionados.

### ***CRUCE DE VARIABLES***

#### **D+O**

-Costos elevados: esto se piensa equilibrar con el nivel de producto, es decir, el precio podría ser un poco más alto al de la competencia, pero el producto será mejor y el cliente podrá obtener mejores resultados, todo esto de la mano de la experiencia de cada uno de los empleados.

-Habilidades inferiores: Este punto se piensa contrarrestar con la combinación de las diferentes experiencias de cada uno de los miembros del equipo, como acciones individuales podrán ser un poco débiles, pero en conjunto se puede suplir este punto a cabalidad.

#### **D+A**

-Costos elevados: Se hará un plan detallado de acciones de cada proyecto, donde se evalúe que es lo mejor para suplir la necesidad del cliente y de esta manera delegar correctamente cada una de las tareas a ejecutar para dar como resultado el mejor producto para el cliente

-Habilidades inferiores: Primero se identificarán cada una de las fortalezas de los miembros de equipo respecto a investigación y mercadotecnia, luego de tener bien clara cada una de estas se procederá a hacer una delegación de cada una de las actividades a ejecutar y con el resultado de cada uno presente se sacarán unas conclusiones y posteriormente se hará el informe para presentar al cliente y con el cual se trabajará el producto a entregar

#### **F+O**

Estrategias creativas: para dar una mejor ejecución de este punto cada uno de los empleados deben tener un tiempo de capacitación individual y autodidacta donde se fortalecerán cada una de las habilidades del equipo para así dar un mejor resultado del que ya se espera.

#### **F+A**

Estrategias creativas: para mitigar el mínimo de riesgo en realizar una mala ejecución de este punto, el planteamiento final será presentado a todo que con una previa capacitación estará y tendrá toda la potestad de definir o juzgar el producto final, para así obtener el mejor resultado posible



La principal amenaza contemplada es la competencia del sector y el poco conocimiento de los clientes frente a las funciones que se deben realizar para obtener una buena comunicación y expandir su mercado.

### **Organismos de Apoyo**

El ecosistema de emprendimiento de Medellín, se plantea para qué cada una de las entidades sea un posible aliado estratégico, qué ayude con la implementación de los servicios, el crecimiento del proyecto y la asesoría o capacitación para plantear una mejor forma de solucionar cada problema, brindando una solución capaz de innovar dentro de las necesidades que requiere el mercado.

### **Ruta N**

Es la institución pública designada por la Alcaldía de Medellín para promover el ecosistema de innovación de Medellín.

La piedra angular de la interacción con Ruta N está dada en lenguaje de innovación, sea en producto, servicios, modelo de negocios o cadena productiva.

Su portafolio se basa en la idea de desarrollar programas y servicios para facilitar el crecimiento económico de la ciudad, beneficiando modelos de negocios intensivos en ciencia, tecnología e innovación, de manera incluyente y sostenible.



Formación del talento, acceso a capital, infraestructura empresarial y desarrollo de negocios; son los cuatro ejes fundamentales de su funcionamiento que no define de manera previa un perfil específico del emprendedor que más le interesa, pero se enfoca en aquellos que, además de contar con componentes de innovación, tenga un importante impacto social.

### **Tecnova**

Se trata de un intermediario para potencializar las capacidades del sector productivo y académico. Su valor agregado más relevante está en la formación.

La ciencia, tecnología e innovación son los principales ejes de gestión y si bien toda empresa, grande, mediana o pequeña, puede aplicar a las convocatorias que se abren en el año, lo cierto es que las que sean intensivas en alguno de estos tres componentes son las más indicadas para buscar apoyo en esta entidad.

Los beneficiarios deben contar con actividades de investigación, desarrollo tecnológico e innovación consolidadas, de manera que puedan aplicar a las diversas capacitaciones, asesoría en generación de estrategias de comercialización y hacer parte de la rueda de negocios basados en innovación que se realiza una vez al año.



### **Apps.co**

Es una iniciativa de carácter nacional que depende directamente del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. Tiene una línea de asesoría en la creación de empresas y un portafolio de asesorías en acceso a redes, eventos y promoción de empresas ya consolidadas.

Ese servicio se actúa en formato de convocatorias tres veces al año y busca negocios que evidencien consolidación financiera y potencial de crecimiento, que estén próximas a punto de equilibrio o estado de inversión, que cuenten con un producto digital desarrollado, un modelo de negocio validado y tracción demostrable en un segmento de clientes reales definido.

### **Créame**

Esta incubadora y aceleradora de empresas no cuenta con una especialización tan visible de las empresas a las que pretende ayudar; en su portafolio de apoyo al emprendedor hay servicios de capacitación en desarrollo empresarial y realización de modelos para la incorporación en mercados internacionales, comerciales y financieros.

Como aceleradora, se especializa en empresas que tengan 1 y 5 años para ayudarles a construir estrategias comerciales y así garantizar una participación en el mercado. En particular, se enfoca en ayudarles en la definición de su ruta de financiación e incrementar sus redes de contacto.



### **Endeavor**

El perfil emprendedor que busca esta entidad es uno que haga parte de compañías intensivas en tecnología, que innovan en modelos de negocio y cuentan con un modelo de negocio probado y un gran crecimiento exponencial por delante. Además, debe contar con un alto potencial para cotizar en la bolsa o realizar una venta estratégica.

El servicio que presta Endeavor es a la medida: al encontrar una empresa en estado de consolidación que cumple con los parámetros, se genera una asesoría integral para dar lineamientos empresariales en todos los frentes de manera que se garantice un crecimiento sostenido que pueda explorar mercados externos.

### **Innpulsa**

Su idea primordial es la promoción del emprendimiento atado a la innovación y a la productividad. Para esto seleccionan compañías que ya están creadas y que requieren acompañamiento para superar sus obstáculos para crecer, encontrar financiación y que tengan capacidades potenciales para dinamizar entornos regionales de innovación y emprendimiento.

Se priorizan perfiles de carácter innovador y tecnológico que las lleva a tener crecimientos extraordinarios probados y se trata, generalmente, de startups con tiempo suficiente de



funcionamiento y con interés por buscar los beneficios que implica estar dentro de la red Innpulsa.

### **Programa de Transformación Productiva**

Este programa del Gobierno Nacional cuenta con cuatro ejes fundamentales: formación de capital humano, asesoría en marco normativo, fortalecimiento financiero y mejoramiento logístico. Para esto, busca empresas de todo tipo en convocatorias a lo largo del año de acuerdo con el área que pertenezca, desde agricultura hasta hotelería. Trabaja con pequeñas y medianas empresas en la construcción de un plan de negocio para alcanzar incrementos decisivos en su productividad y competitividad, mientras fortalecen sus cadenas productivas y se posicionan en mercados internacionales.

### **Parque E**

El emprendedor que quiera ser parte de esta iniciativa debe demostrar que en el corto plazo tiene la capacidad de dar respuesta a las necesidades del mercado (resolver un problema o satisfacer una necesidad) y no simplemente comprar y vender sin generar valor agregado. Los emprendedores reconocen que la verdadera ventaja competitiva no es el producto o servicio, sino la capacidad de generar nuevas respuestas que respondan a necesidades cambiantes de los clientes. En pocas palabras: innovación.

Una empresa puede acceder al apoyo del Parque E cuando crece en ventas por encima del promedio, cuenta con una gestión completa del talento humano, tiene herramientas de gestión



tecnológica y adopta prácticas de Gobierno Corporativo (está formalmente constituida, respeta los derechos de socios minoritarios, empleados y de terceros).

### **Tecnia**

De nuevo, la característica primordial con la que deben contar los emprendedores interesados en este apoyo es la tecnología. Sus compañías deben tener componentes amplios y demostrables en la materia.

La labor de Tecnia está dada en compañías que ya están constituidas y que tienen planes para generar nuevos productos y procesos o mejora de los ya existentes. El acompañamiento se hace en vía de la generación de valor en el mercado, con el futuro competitivo de las empresas y de la sociedad como objetivo.

Evalúa y diagnostica materiales, productos y procesos en laboratorio para generar competitividad en la oferta industrial de la compañía en crecimiento y les ofrece participación en dos líneas:

Inspiring Business Forum (IBF): foro de empresas a las que Tecnia ofrece, de manera sistemática y preferencial, oportunidades de negocio derivadas de su actividad.

### **Tecnia Ventures**

Empresa que valoriza la I+D+i propia y gestiona el ciclo de vida de los activos tecnológicos innovadores, para maximizar su impacto.

Hace algunos años Medellín se trazó una hoja de ruta que le permitiera crecer de manera exponencial y la manera de lograrlo es a través de la innovación. Es por esto que, como se evidencia aquí, la gran mayoría de instituciones y actores del ecosistema enfocan sus esfuerzos en impulsar proyectos y negocios que tengan algún componente de Ciencia, Tecnología e innovación.

Ecosistema de emprendimiento de Medellín (Sempli , s.f.) (Alcaldía de Medellín, s.f.)

### **Estructura Organizacional:**

#### **Estructura organizacional del producto mínimo viable**

*Ilustración 19 Estructura organizacional producto mínimo viable*



Fuente: Elaboración propia

## Estructura organizacional prospectiva

*Ilustración 20 Estructura organizacional prospectiva*



Fuente: Elaboración propia

- **Dirección Creativa:** Su tarea es estar al tanto de todos los procesos creativos que se realizan en Young Digital, así mismo se encarga de aprobar o denegar cada proyecto, debe estar al tanto de cada uno de los movimientos que se realizan dentro de la agencia. Para el cargo es necesario un solo empleado.

- **Administración:** Se encarga del proceso de contratación con las cuentas, es la que está directamente relacionada con el público objetivo de la agencia, además de eso gestiona, cuida y



organiza cada cuenta adquirida por la agencia, además de eso efectúa los pagos de nómina. Para el cargo es necesario un únicamente empleado.

- **Creación de Contenido:** Son los encargados de analizar, crear, planear, buscar, encontrar las nuevas tendencias y estructurar la estrategia, para cada una de las cuentas, busca analizar cuál es la que mejor va con la necesidad de la marca a la cual se le crea el contenido, buscando siempre potenciar y posicionar las marcas, define y crea el brief de la estrategia, lenguaje y línea gráfica de cada una. Para el cargo son necesarios dos empleados.

- **Diseño de Contenido:** Su tarea es darle forma a cada uno de los parámetros establecidos en la estrategia, diseña, genera e innova con nuevas formas visuales. Para el cargo son necesarios dos empleados.

Para los cargos mencionados anteriormente se necesitan dos personas Gestores de Diseño, dos Diseñadores Gráficos o Diseñadores web y un Comunicador.

### **Aspectos Legales:**

**¿Qué tipo de sociedad se va a conformar?**

Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

### **¿Qué trámites se deben hacer para legalizar el negocio?**

- **Redactar los estatutos de la S.A.S.**

Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad

- **Llenar los formularios**

El formulario del RUES, el formulario de establecimiento de comercio, el formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años y el formulario adicional de registros con otras entidades.

- **Inscribir el pre-RUT**

- **Registrarse en la cámara de comercio**

- **Pagar los impuestos**

### **¿Cómo se va a constituir el negocio?**

Se va a constituir por contrato privado y autenticado en el registro mercantil, pagando el Formulario: \$5.200

Matrícula mercantil: Tabla de Tarifas (Descuento si cumple requisitos beneficio Ley 1780 de 2016).



“Mediante la Ley 1780 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.” (Camara de comercio de bogota, 2016)

### **Requisitos**

- Tener entre 18 y 35 años.
- El personal de la empresa no debe ser superior a 50 trabajadores.
- Sus activos totales no deben superar los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Fotocopia del documento de identificación.
- Relación de trabajadores vinculados directamente con la empresa si los tuviere, indicando el nombre e identificación de los mismos.
- No encontrarse en las causales de exclusión de beneficios de que trata el artículo 2.2.2.41.5.9. del Decreto 639 de 2017.
- Manifestación del cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley 1780 de 2016 y decreto reglamentario 639 de 2017.

(Camara de comercio, s.f.)

- Impuesto de registro: 0.7% sobre el valor del capital suscrito

- Derechos de Inscripción: \$39.000

### ¿Cuáles contratos se van a manejar?

Contratos por prestación de servicios a término, fijo.

### Costos Administrativos

#### Gastos de Personal:

#### Gastos de Puesta en Marcha:

#### Gastos Anuales de Administración:

### MANO DE OBRA PMV

*Tabla 20 Mano de obra*

<b>Diseñador Gráfico</b>	2.200.00 0	1 persona	Valor total del cargo	2.200.000
<b>Diseñador Web</b>	2.200.00 0	1 persona	Valor total del cargo	2.200.000
<b>Comunicador</b>	2.000.00 0	2 personas	Valor total del cargo	4.000.000
<b>Administrador</b>	980.000	1 personas	Valor total del cargo	980.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se describen cada uno de los cargos que se necesitan para realizar el producto mínimo viable que busca ofrecer la agencia dentro de la primera fase de emprendimiento.

### **INVERSIONES (MUEBLES Y EQUIPOS)**

*Tabla 21 Inversiones equipos*

<b>Elemento</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Servidor en la nube	240.000	1	240,000
Internet	80.000	1	80,000

Fuente: Elaboración propia.

Se describen las inversiones necesarias de los insumos sistemáticos necesarios para actuar el servicio que se ofrece.

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

*Tabla 22 Gastos administrativos*

Rete Fuente y DR	19%	1	19%
Gastos bancarios	60.000	1	60,000
ICA	40.000	1	40,000
Correo corporativo	7.000	Todo el equipo	7,000
Papelería y documentación	20.000	1	20,000
Gestión documental contable	400.000	1	400,000

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la tabla de los gastos administrativos se describen cada uno de los procesos necesarios para el correcto funcionamiento legal de la empresa, en cada uno se evidencia el respectivo precio y porcentaje.

## **Módulo Financiero**

### **Ingresos**

#### **Fuentes de Financiación**

El proceso de préstamo se va hacer con el banco caja social, debido a que la tasa de interés es una de las más baja del mercado con un porcentaje de 26,50%, el préstamo inicial tiene un estimado de 10'300.000.

#### **Características del préstamo**

- Demostrar ingresos desde un salario mínimo mensual.
- Puede disponer de un crédito desde \$1 millón hasta \$100 millones, con plazo desde 6 hasta 60 meses.
- La tasa y las cuotas son fijas hasta el final del plazo.
- Obtiene gratis la validación comercial y estudio de crédito.
- Solo exige una Garantía Personal (con la firma del pagaré). No requiere constitución de hipoteca, ni fiador o codeudor.

#### **Requisitos del préstamo**

- Contar con ingresos desde 1 SMMLV.
- No estar reportado en centrales de riesgos
- Tener entre 18 y 69 años.
- Ser persona natural.

- Asalariado: debes llevar mínimo 6 meses en tu empresa.
- Independiente: debes realizar los aportes parafiscales acorde al total de tus ingresos.
- Pensionado: debes tener el comprobante de ingresos a tu cuenta.

Ilustración 21 tasas de tarjeta crédito



Fuente: extraído de la página de la república.

### Formatos Financieros:

Actualmente no se cuenta con ninguna venta debido a que el proyecto se encuentra en fase construcción sin embargo si contamos con una ventas esperadas en el primer año de 148.066.400

millones de pesos.

### Egresos

Se tendrán egresos fijos mensuales de \$9.707.000 millones de pesos correspondiente a temas operacionales, se planea destinar el 50% de las ganancias iniciales al crecimiento de la empresa en cuanto a infraestructura, personal y equipos para mejorar la producción

### Capital de Trabajo

*Ilustración 22 Estructura financiera*

YOUNG DIGITAL - Estructura financiera				
	<b>INICIO</b>	\$ 10.227.000,00		
<b>1</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>2</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>3</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>4</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>5</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>6</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>7</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>8</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>9</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>10</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>11</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00		
<b>12</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00	2650%	\$ 39.237.596,00
<b>13</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00	1000%	\$ 970.700,00
<b>14</b>	MES DE OPERACION	\$ 9.707.000,00	1000%	\$ 970.700,00
	<b>TOTAL:</b>	\$ 148.066.400,00		
	<b>MAS INTERESES</b>	\$ 187.303.996,00		
			<b>COSTOS OPERATIVOS MENSUALES A 14 MESES</b>	
	14	\$ 13.378.856,86		
			<b>AHORRO PARA FUNCIONAMIENTO</b>	
	3000%	\$ 4.013.657,06		
	<b>GENERAR AL MES</b>	\$ 17.392.513,91		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se describe la estructura financiera con el monto del capital para iniciar el proyecto, y la proyección de las ganancias que se deben obtener en doce meses de operación.

## Plan Operativo

### Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	ENERO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 1</b>				
Planteamiento del proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 Cronograma enero

ACTIVIDAD	FEBRERO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 1</b>				
Plan de Proyecto				
Recolección de información				
Estudio de mercado				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24 cronograma febrero

ACTIVIDAD	MARZO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 1</b>				
Estudio de mercado				
Estudio tecnico				
Estudio legal				
Estructura Organizacional				
Estudio del publico Objetivo				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25 Cronograma marzo

ACTIVIDAD	ABRIL			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 1</b>				
Estudio legal				
Estructura Organizacional				
Estudio del publico Objetivo				
Presentación de la estructura de la propuesta				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26 Cronograma Abril

ACTIVIDAD	MAYO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 1</b>				
Presentación de la estructura de la propuesta				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27 Cronograma mayo

ACTIVIDAD	MAYO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 2</b>				
Crear pagina web				
Organizar Portafolio				
Crear redes Sociales				

Fuente: Elaboración propi

Ilustración 28 Cronograma mayo2

ACTIVIDAD	JUNIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 2</b>				
Organizar Portafolio				
Crear redes Sociales				
Buscar Diseñador grafico				
Contratación de diseñador grafico				
Cotización de los servidores				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29 Cronograma junio

ACTIVIDAD	JULIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 2</b>				
Alquilar Servidores de Software				
<b>ETAPA 3</b>				
Diseñar plan de medios				
Estrategia de lanzamiento				
Dar a conocer el proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30 Cronograma julio

ACTIVIDAD	AGOSTO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 3</b>				
Estrategia de lanzamiento				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31 Cronograma agosto

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 3</b>				
Dar a conocer el proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32 Cronograma septiembre

ACTIVIDAD	OCTUBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 3</b>				
Dar a conocer el proyecto				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33 Cronograma octubre

ACTIVIDAD	NOVIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 4</b>				
Encontrar primer cliente				
Implementar los servicios				
Mantener las cuentas				

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34 Cronograma noviembre

ACTIVIDAD	DICIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>ETAPA 4</b>				
Encontrar primer cliente				
Implementar los servicios				
Mantener las cuentas				

Ilustración 35 Cronograma diciembre

Las imágenes anteriores evidencian y describen el cronograma a seguir en cada una de las etapas del proceso de construcción del plan de emprendimiento, el cronograma está dividido en 12 meses, el tiempo estimado para realizar cada etapa.

### **Metas Sociales:**

Las metas sociales de Young Digital son

- Generar empleo directo e indirecto a través del crecimiento de las empresas que hagan uso de los servicios ofrecidos.
- Garantizar la sostenibilidad futura del planeta y el medio ambiente.
- Generar riqueza de forma eficaz y eficiente.
- Ética y responsabilidad con los clientes.
- Transparencia en la gestión y lucha contra la corrupción.
- Respetar a los trabajadores, así como sus derechos y condiciones de trabajo dignas.
- Ofrecer valor añadido a los consumidores e implicarnos en la estrategia de la compañía.
- Mejora continua de los lugares en los que se establece la empresa.

### **Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo (CITAR)**

## **MARCO DEL PROYECTO DENTRO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO**

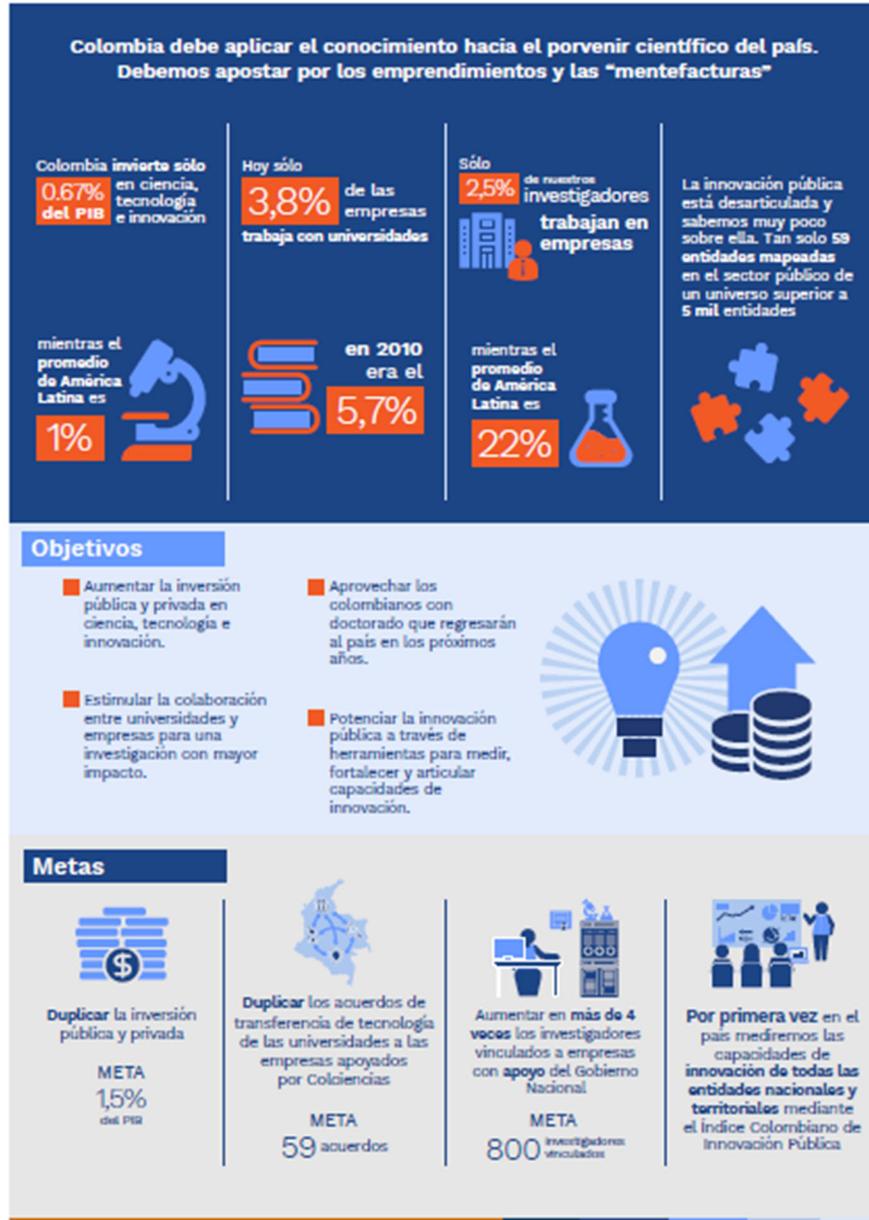
*Tabla 23 marco del proyecto dentro del plan nacional de desarrollo*

<p><b>Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación:</b></p> <p>Un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro</p>	<p>Conocimiento científico y desarrollo de tecnología e innovaciones para transformar la sociedad colombiana y su sector productivo</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022

En la tabla se describe el parámetro del pacto en el que encaja el marco del proyecto de emprendimiento.

Ilustración 36 Plan nacional de desarrollo



FUENTE: Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022

**Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo**

MARCO DEL PROYECTO DENTRO DEL PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

*Tabla 24 Marco del proyecto dentro del plan regional de desarrollo*

<b>V. Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación: un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro.</b>	<b>21.201</b>
Desarrollo de sistemas nacionales y regionales de innovación integrados y eficaces.	46
Tecnología e investigación para el desarrollo productivo y social.	21.155

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 25 Marco del proyecto dentro del plan regional de desarrollo*

<b>X. Pacto por la protección y Promoción de Nuestra Cultura y Desarrollo de la Economía Naranja</b>	<b>177,9</b>
Todos somos cultura: la esencia de un país que se transforma desde los territorios	174,6
Colombia Naranja: desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de nuevas industrias.	3,3

FUENTE: Plan Regional de Desarrollo 2018 – 2022

En las tablas se describen los parámetros del pacto en el que encaja el marco del proyecto de emprendimiento.

#### **A qué Clúster o Cadena Productiva se asocia el proyecto**

- Clúster de Proveedores de Servicios de Marketing

Evoluciona el concepto de publicidad y comunicaciones tradicional hacia un concepto amplio que integre los diferentes proveedores.



Integradores: incluye agencias de comunicación y publicidad, agencias de marketing digital, boutiques creativas, etc. (Camara de comercio, 2020)

- Clúster Moda y Fabricación Avanzada

Potencia el aporte de las empresas a la red de valor de las industrias de Moda y Fabricación Avanzada, con el propósito de aumentar la participación en el mercado nacional e internacional, basados en las herramientas de la 4ta revolución industrial y la sofisticación de productos y materiales, con encadenamientos como eje transversal. (Camara de Comercio Medellín, 2021)

Young está dentro del clúster de moda como uno de los aliados estratégicos para las marcas de moda, la agencia busca ayudar con ese proceso de crecimiento y posicionamiento por medio de los servicios digitales y creación de marca.

### **Empleo directo e indirecto para generar y características de la población a emplear**

Empleo Indirecto es el resultado del crecimiento de las empresas intervenidas por Young Digital, como lo pueden ser pymes, emprendimientos y empresas que prestan servicios tercerizados.

Empleo Directo es el que se genera directamente por parte de Young, son las personas que trabajan a la par con la estrategia a implementar.



***Características Socioeconómicas:***

Estratos Socioeconómicos 1 -7

Situación Económica

Referencias Laborales

Escolaridad: Bachiller, Técnico, Tecnólogo o Profesional

Referencias Personales

***Características Demográficas:***

Edad: 18 - 30 Sexo: Sin relevancia

Orientación Sexual: Sin relevancia.

Lugar de residencia: Área Metropolitana

Raza: Sin relevancia.

Ocupación: Diseñador gráfico, Audiovisual

Nacionalidad: Sin relevancia

***Características Culturales:***

Creencias religiosas

Idioma

Idiosincrasia

Son indiferentes para Young Digital, no se busca discriminar por las diferencias de creencias y/o

pensamientos.

Emprendedores: La principal meta de Young Digital es ayudar a todos los emprendedores a potenciar y lograr un crecimiento por medio de las comunicaciones y el lenguaje audiovisual.

**Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

- **Generación De Empleo:** La primera fase se plantea durante el primer año de actividad se crearán dos empleos, diseñador gráfico y administrador de empresas que son necesarios para el funcionamiento de cada uno de los proyectos.
  
- **Ventas Nacionales Anuales:** Se pronostican unas ventas anuales de \$600.600.000 millones de pesos, teniendo en cuenta que se busca obtener una cuenta al mes y mantenerla mínimo durante un año.
  
- **Exportaciones:** Las exportaciones no aplican dentro del proyecto, ya que se planea para tener solo ventas locales como primera instancia.
  
- **Cobertura Población Objetivo:** Se asegura la cobertura del público objetivo definiendo desde la etapa inicial del proyecto quienes son, en este caso se plantea trabajar con pequeñas y



medianas de la industria de la moda, del sector del hueco en la ciudad de Medellín.

- **Clientes y Consumidores:** El impacto que se genera en los clientes es el crecimiento de sus empresas, logrando un posicionamiento para cada marca, que genera el crecimiento de su alcance y ganancias mejorando su calidad de vida.
  
- **Proveedores De Materias Primas e Insumos:** Dentro del impacto industrial se encuentran marcas como Claro proveedoras de red de internet, y la suite de Adobe que contiene y ofrece programa de diseño, insumos sumamente necesarios para cumplir con las necesidades del público objetivo.
  
- **Plan de Mitigación Ambiental:** No generamos un impacto ambiental directo ya que todos los servicios se hacen a través de herramientas digitales.

## CONCLUSIONES

- Con el estudio de mercado identificamos que el público objetivo perteneciente al sector del hueco no cuentan con un lenguaje comunicacional óptimo en cuanto a las estrategias de marketing, debido a esto se evidenció la oportunidad de mejora dentro de la industria.
- Con el objetivo del estudio técnico, de realizar un modelo de emprendimiento que acompañe a las empresas de moda del sector del hueco en su lenguaje comunicacional se demostró que es posible llevar a cabo un servicio completo y personalizado que le agregue una estrategia de valor a estas marcas, esperando un posicionamiento de ambos lados
- Dentro de las condiciones legales y administrativas que se plantean para el tipo de negocio hay una serie de pasos y de requisitos que facilitan la forma de registro y crecimiento de la marca, ya que por el tipo de emprendimiento y del producto mínimo viable existen leyes que respaldan la facilidad en este proceso.

## GLOSARIO

- **Comunicación:** es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.
- **Telecomunicaciones:** es toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Pandemia:** Si un brote epidémico afecta a regiones geográficas extensas (por ejemplo, varios continentes) se cataloga como pandemia.
- **Pymes:** es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas.

- **Plan de medios:** es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo.
- **Multicanalidad:** es una estrategia de venta que consiste en utilizar diferentes canales físicos o digitales a fin de comercializar productos, distribuirlos o, simplemente, proporcionar información relevante para el consumidor.
- **Monitoreo de medios:** proporciona a los clientes copias de contenido de medios, que son de interés específico para ellos y están sujetos a demanda cambiante; lo que proporcionan puede incluir documentación, contenido, análisis u opinión editorial, de manera específica o amplia.
- **Redes sociales:** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.
- **PIB:** es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo.
- **PWA:** Una aplicación web progresiva es un tipo de software de aplicación que se entrega a través de la web, creado utilizando tecnologías web comunes como HTML,

CSS y JavaScript. Está destinado a funcionar en cualquier plataforma que use un navegador compatible con los estándares.

- **Mailing:** es una variedad de mercadotecnia directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.
- **Clúster:** es un concepto nacido a principios de la década de los 90 como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (s.f.). *Estudio de emprendimiento Medellín*. Obtenido de <https://www.medellindigital.gov.co/images/PDF/Estudio-de-emprendimiento-Medellin---Abril30-comprimido.pdf>
- Camara de comercio. (2020). *Clúster Proveedores de Servicios de Marketing*. Obtenido de <https://www.ccmpe.org.co/cluster-proveedores-de-servicios-de-marketing/>
- Camara de comercio. (s.f.). *Beneficios de la Ley 1780 de 2016 pequeña empresa joven*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/ley-1780-de-2016-beneficios-de-la-ley-1780-de-2016-pequena-empresa-joven/>
- Camara de comercio de bogota. (2016). *Camara de comercio de bogota*. Obtenido de Ley de emprendimiento juvenil: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>
- Camara de Comercio Medellín. (2021). *Cluster Moda y Fabricación Avanzada*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/cluster-moda-y-fabricacion-avanzada#:~:text=El%20Cluster%20potencia%20el%20aporte,de%20productos%20y%20materiales%2C%20con>
- DANE. (13 de 05 de 2022). *Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-con-enfoque-territorial-emmet>



Dr. Rolando Reguera Rodríguez, D. M. (Junio de 2018). *Revista medica electronica*. Obtenido de Dolor de espalda y malas posturas, ¿un problema para la salud?:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242018000300026](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000300026)

Konrad Lorenz . (2021). *Konrad Lorenz* . Obtenido de Ergonomía en casa, conversemos sobre su importancia.: <https://www.konradlorenz.edu.co/blog/ergonomia-en-casa-conversemos-sobre-su-importancia/>

Sempli . (s.f.). *Un panorama del ecosistema emprendedor de Medellín*. Obtenido de <https://noticias.sempli.co/2017/06/13/un-panorama-del-ecosistema-emprendedor-de-medellin/>