

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIONES EN EL
DEPARTAMENTO DE SANTANDER

Ariana Paola Logatto Tiria



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN - FUP

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

2023

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIONES EN EL
DEPARTAMENTO DE SANTANDER

Ariana Paola Logatto Tiria

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN - FUP

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

2023

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1 MERCADO.....	4
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
1.1.1 Definición de objetivos	4
1.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto	5
1.1.3 Análisis del sector	7
1.1.4 Análisis del mercado.....	13
1.1.5 Análisis de la competencia	21
1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOS	27
1.2.1 Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio	27
1.2.2 Estrategias de precio.....	39
1.2.3 Estrategias de promoción.....	42
1.2.4 Estrategias de comunicación.....	46
1.2.5 Estrategias de servicio	49
1.2.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	50
1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento	52
1.3 PROYECCIONES DE VENTAS.....	55
1.3.1 Proyección de Ventas y Políticas de Cartera.....	55
2 OPERACIÓN	63
2.1 Ficha técnica del producto o servicio	63
2.2 Estado de desarrollo.....	69
2.3 Descripción del proceso	70
2.4 Necesidades y requerimientos	72

2.5	Plan de producción.....	76
3	<i>ORGANIZACIÓN</i>	77
3.1	Análisis DOFA.....	77
3.2	Organismos de apoyo.....	81
3.3	Estructura organizacional.....	81
4	<i>FINANZAS</i>	89
5	<i>PLAN OPERATIVO</i>	90
6	<i>IMPACTO</i>	95
6.1	Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	95
	Impacto Económico.....	95

Lista de tablas

Tabla 1. Municipios con mayor actividad comercial en el departamento de Santander	16
Tabla 2 Identificación de principales participantes y competidores potenciales.....	21
Tabla 3 Líneas de trabajo de Mod Digital	27
Tabla 4 Asignación de precios por línea de servicio.	40
Tabla 5 Funcionamiento en Redes Sociales	44
Tabla 6 Estructuración del evento	44
Tabla 7 Lanzamiento del evento y la agencia.....	45
Tabla 8 Costos de las estrategias de comunicación para la agencia Mod Digital y el evento La Liendra Fútbol Stars	46
Tabla 9 Presupuesto de la mezcla de mercado	50
Tabla 10 Costos de los equipos para la agencia y sus proveedores.....	52
Tabla 11 Posibles ventas y manejo de cada línea de servicio.....	55
Tabla 12 Ficha Técnica del producto o servicio.....	63
Tabla 13 Costos de inversión: equipos, herramientas e inmueble.....	72
Tabla 14 Proyección de ventas por empresas durante el periodo de 3 meses para cada una.	76
Tabla 15 Análisis DOFA	77
Tabla 16 Perfiles de los colaboradores	82
Tabla 17 Gastos del personal.....	87

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Reporte de inversión Digital en Colombia 2021	18
Ilustración 2 Afiche promocional del evento 1.....	34
Ilustración 3 Invitación oficial para los asistentes especiales.....	36
Ilustración 4 Afiche oficial del evento La Liendra Fútbol Stars para volantes y pendones.	37

Introducción

El presente documento propone el plan de negocio para la creación de una agencia de comunicaciones en el departamento de Santander.

Durante el desarrollo del mismo, se realizó un breve análisis de algunas agencias dedicadas a servicios similares como el marketing digital, creación de spot publicitarios y venta de productos en el departamento de Santander, en donde se identificó que muchas de ellas no proponen ideas estratégicas para potencializar las marcas de una forma holística, sino que se enfocan en un solo aspecto, ya sean las redes sociales, la comunicación corporativa, etc.

Así mismo se investigó sobre el uso de las redes sociales en Colombia. Estas tienen un impacto importante en la audiencia a la cual queremos llegar que son los emprendedores, y con base en eso se empezó a plantear la estructura de una agencia de comunicaciones como idea de negocio que vincule las nuevas tecnologías y otros servicios relacionados con la comunicación social.

Dentro de esta estructuración de la agencia se tuvo en cuenta el mercado en el cual se va a participar y ese factor diferenciador que debe tener la agencia de comunicaciones para poder tener un mayor auge. Esta propuesta está orientada hacia la creación o participación de las marcas en eventos en donde puedan mostrarse como una empresa santandereana que promueve el turismo y la cultura de acuerdo al tipo de evento en el que participe o formule.

Se quiso orientar hacia este perfil teniendo en cuenta el potencial turístico que tiene la región el cual debe convertirse en un atractivo que permita tanto la activación económica en estos puntos de ocio, como un valor agregado de las empresas para atraer a sus clientes y vivir una experiencia desde la marca con congresos, reuniones ejecutivas, mesas de trabajo, etc.

Por otro lado se planteó el diseño de un evento desde la agencia de comunicaciones que permita promocionar la cultura y el turismo en el departamento de Santander como una muestra de los alcances a los que queremos llegar con los clientes y sus marcas.

Dentro de este documento se evidencia la estructuración del evento y la vinculación que tiene con la agencia de comunicaciones denominada Mod Digital. Allí se hizo uso de las nuevas tecnologías y las tendencias que actualmente están en el mercado para el consumo de contenido por parte de los cibernautas a través de los influenciadores, personajes que sin duda en este momento de la historia hacen parte de las campañas comunicativas empresariales y son un plus para las propuestas.

Ahora bien, dentro de la propuesta se evidencio la contribución al desarrollo de la región directamente desde Mod Digital con la generación de empleos por prestación de servicios y contratación freelance; esto hace parte de los misionales que se proyectan para la empresa, pues la contratación de personal santandereano es de vital importancia para promover desde el ejemplo la cultura santandereana.

Igualmente se consignó los aportes sociales que tiene la empresa con el departamento a través de un proyecto de responsabilidad social que va de la mano directamente con los servicios que ofrece la agencia.

Finalmente es importante precisar que este documento presenta el plan de negocios elaborado para la estructuración de la agencia de comunicaciones que tiene como factor diferenciador la promoción del turismo y la cultura de la región santandereana, aplicando estrategias comunicativas innovadoras que llevan a la práctica lo aprendido desde la academia.

Palabras claves: Marketing, turismo, cultura, influenciadores, creadores de contenido, estrategias, agencias de comunicaciones, alcance.

1 MERCADO

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1.1 Definición de objetivos

Objetivo General del plan de negocios

Crear una agencia de comunicaciones que ofrece servicios de marketing digital, producción de spot publicitarios y organización de eventos en el departamento Santander.

Objetivos específicos del plan de negocios

- Identificar cuál es la competencia en el departamento de Santander de agencias de comunicaciones con servicios similares al proyecto.
- Estructurar una agencia de comunicaciones que contribuya con el crecimiento de las empresas santandereanas a partir de estrategias comunicativas.
- Contribuir con el desarrollo socioeconómico del departamento de Santander, generando 12 empleos por prestación de servicios y 4 empleos por freelance.
- Proyectar las marcas santandereanas a un mercado nacional a través de la creación de eventos o encuentros en donde los clientes vivan una experiencia especial relacionada con la cultura santandereana.

1.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto

Con la llegada de las redes sociales y medios digitales, las empresas, ideas de negocio, organizaciones gubernamentales y privadas se han visto en la obligación de trasladarse a las nuevas formas de compartir información. Esto mismo ha permitido generar nuevas estrategias a partir de mecanismos que hacen mucho más atractivos los servicios que ofrece una entidad y que además se convierten en una responsabilidad directa de las agencias que se dedican a esta labor.

En primera instancia una agencia de comunicaciones debe presentar un plan para cada necesidad de los clientes, estos planes nacen del estudio de la empresa o entidad que lo solicite, estableciendo cuál es la urgencia primordial de dicho cliente.

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010) es de vital importancia mostrar al cliente un proyecto que efectivamente pueda desarrollarse dentro de su organización.

Entendiendo entonces lo anterior, es importante precisar que las agencias de comunicaciones además de satisfacer las necesidades del cliente, tienen el compromiso de formular estrategias que potencien al cliente hacia mercados nacionales, posicionándolos como los mejores en su territorio y estableciendo alianzas que conecten a posibles compradores con toda una experiencia desde su ciudad central.

A partir de allí, surge la necesidad de proponer eventos que potencialicen y muestren todos los servicios que ofrece la empresa con un toque regional para destacar la cultura del departamento de Santander, esto con el fin de convertir a dichos clientes en turistas de la

región y a su vez tengan la posibilidad de conocer más de cerca los servicios que ofrece la marca.

Para todo lo anterior es indispensable la construcción de una agencia que además de ofrecer servicios convencionales de comunicación, que muchos otros puedan tener, también tenga la capacidad de plantear proyectos que convoquen a toda una industria y los beneficios sean multifuncionales tanto para la empresa como para el territorio en donde se sitúa.

Antecedentes

El presente proyecto nace desde la vinculación durante muchos años de la autora con medios de comunicación a través de la presentación de programas de diferentes formatos en canales locales y regionales. Han sido aproximadamente 16 años en los que se ha familiarizado con los procesos de pre, pro y post producción para público infantil, juvenil y adulto, destacando las variedades que tiene el mercado de acuerdo a la intención, objetivo, público y formato.

En este momento la creadora de la propuesta se encuentra cursando último semestre del programa Comunicación Social en la Fundación Universitaria de Popayán, lo cual le ha permitido ampliar sus conocimientos frente a las diversas estrategias que pueden usar los comunicadores al momento de crear un nuevo proyecto, que en este caso será un agencia de comunicaciones.

Así mismo, tener experiencia en el área de comunicaciones, procesos de producción y dirección para diferentes programas del Canal TRO le ha permitido visualizar un panorama

muy completo de lo que se necesita para formular eventos exitosos, en donde las estrategias comunicativas sean atractivas para el público objetivo que al final de la cadena son los clientes.

Actualmente se encuentra trabajando con algunas empresas a través de servicios como el manejo de redes sociales y formulación de estrategias para humanizar las plataformas digitales; este proceso no solo se ha abarcado desde lo digital sino también por medio de una preparación importante con los colaboradores que tienen relación directa con los clientes locales y nacionales.

1.1.3 Análisis del sector

Desarrollo tecnológico e industrial del sector

La región santandereana ha sido un foco comunicativo interesante ya que en el departamento existen agencias de comunicaciones que desde hace muchos años han venido formando la industria pero desde acciones limitadas como la creación de páginas web, asesoría de imagen corporativa, promoción de artículos, y ahora con el auge de las redes sociales: la creación de redes sociales como un ingreso al mercado digital.

Con la llegada de los medios de comunicación tradicionales al departamento de Santander entre 1980 y 1990: prensa, televisión y radio, los servicios de promoción de productos aumentaron y con esto empezó a nacer una necesidad de relaciones públicas entre empresas y organizaciones.

Las primeras estrategias que se creaban eran básicas, simplemente se leía o publicaba información de la empresa en diversos programas de estos medios teniendo en cuenta las horas con más audiencia. También se aplicaban técnicas como el diseño de volantes para que se repartieran en las calles y se imprimían afiches que eran distribuidos por toda la ciudad.

Así mismo, para 1996 llega al departamento de Santander el Canal TRO (Televisión Regional del Oriente Ltda.), el medio de comunicación del estado que corresponde a la región de los Santanderes en país (Santander y Norte de Santander) y con este proyecto se abre la oportunidad de que las pocas agencias de comunicaciones más enfocadas a la publicidad, incursionaran en nuevas propuestas en sus portafolios de servicios.

Ahora bien, ninguna de estas agencias ha tenido un enfoque ligado a la promoción turística del departamento de Santander como una región potencial de Colombia teniendo en cuenta que esta actividad *“ha sido asumida como la plataforma de desarrollo y competitividad regional para el siglo XXI”* Gobernación de Santander 2014, por lo tanto debería ser un foco importante a la hora de plantear estrategias comunicativas para las diferentes industrias.

En el departamento de Santander se han venido haciendo una serie de inversiones para que los turistas lleguen a la capital, Bucaramanga, y sus 87 municipios, en donde se busca impactar con infraestructura, escenarios atractivos y actividades particulares que sea característicos de la zona como por ejemplo, las actividades extremas de San Gil, vuelos sobre el Gran Cañón del Chicamocha, visita a Barichara el cual es considerado “el pueblito más

lindo de Colombia” y declarado Monumento Nacional desde 1975 por su cautivadora infraestructura.

Todas las actividades anteriormente mencionadas deberían ser un atractivo para la formulación de estrategias comunicativas que le permitan al empresario no solo vender sus productos, sino también brindar una experiencia santandereana a sus clientes.

Desde el 2005 se estableció un proyecto de identidad llamado “*santandereanidad*” *Guerrero y Pérez 2005*, el cual buscaba ser adoptado desde todos los sectores económicos como un sello que marcara los productos hechos en la región y con el cual justamente se jugará desde las estrategias de marketing para atraer clientes turistas *Giedelmann y Rueda 2013, 108*.

Con el paso de los años, muchas agencias efectivamente han tomado el concepto “santandereano” para hacer sus estrategias, otros simplemente han seguido la tradición de los programas convencionales para hacer videos, fotografías o cualquier otra cosa y ahí se detienen, enfoque que en la propuesta de esta nueva agencia de comunicaciones, que llamaremos de ahora en adelante “Mod Digital”, queremos plantear para convertir a los clientes en empresas con un reconocimiento departamental y nacional precisamente por conservar su esencia regional.

En estos momentos de la historia utilizar Illustrator, Premiere animate, CapCut o cualquier otra aplicación no es suficiente, debe existir un factor diferenciador permanente que atrape a los clientes y que logre cautivar con experiencia a quienes van a recibir la información, por eso las estrategias BTL, por ejemplo, son parte fundamental de la

creatividad que se puede implementar o la formulación de circuitos experienciales en donde todo aquel que se acerque viva la marca y viva la región en donde está.

Comportamiento del sector en los últimos 3 años, evolución y tendencias

Santander ha sido un departamento con un amplio espíritu emprendedor, sus habitantes siempre buscan la manera de hacer empresa o realizar un oficio que les permita su propio sostenimiento y con el crecimiento del sector de las comunicaciones en todo el país pues muchos jóvenes que no encuentran plazas fijas disponibles empiezan a generar sus propias empresas relacionadas con el ejercicio.

La gobernación de Santander y las alcaldías del área metropolitana tienen proyectos relacionados precisamente con la promoción del turismo a través de los medios, este proyecto se llama “plan de medios” y en teoría supondría la creación y promoción de nuevas ideas para divulgar el crecimiento de la región por medio de los canales, emisoras, periódicos y espacios digitales de la zona. El problema viene cuando estos comunicadores solo se limitan a publicar una misma imagen todos y ¿las estrategias? No se evidencian en ninguna plataforma.

De acuerdo a una publicación del portal La República para el 2022 la inversión en publicidad digital en el país aumentó un 63% y la participación un 50%, colocando sobre la mesa una nueva tendencia de ventas que es el mercado cibernético en toda Colombia; esto quiere decir que con el paso del tiempo más y más empresas quieren pertenecer al mercado digital y para hacer esto sí o sí deben tener conocimientos básicos sobre marketing o una agencia que les acompañe esa transición de lo tradicional a lo digital.

Si bien es cierto, hoy en día una agencia no necesita muchos elementos para hacer sus estrategias y mucho menos para desarrollarlas, lo que sí es fundamental es la creatividad que le impriman a esa idea. Existen muchos elementos en el mercado que facilitan el desarrollo de las actividades: micrófonos inalámbricos de tamaño muy pequeño pero gran alcance, trípodes que tienen mucha resistencia y son fáciles de movilizar, luces pequeñas portátiles, celulares de alta gama como la línea de iPhone con cámara de cine y por supuesto, cámaras profesionales de fotografía y video con resoluciones excelentes a muy bajo costo.

Muchas de las empresas que han nacido actualmente entraron en la competencia con estos equipos tecnológicos que les permiten realizar un muy buen trabajo sin necesidad de invertir altos costos como antiguamente se hacía, por eso micrófonos como los K9, o kit de “influenciadores” con estabilizador, luz y micrófono incorporado permiten ejecutar grandes ideas a bajo costo de inversión.

Ahora bien, durante todos estos años se han venido consolidando empresas de comunicaciones que en el departamento marcan una diferencia por su calidad en el trabajo. Una de ellas es Galanés; esta empresa ubicada en la capital santandereana ofrece 4 servicios globales (marketing digital, diseño de marca, campañas publicitarias y planes estratégicos de comunicación) que ayudan a cualquier organización a poner en su plan de trabajo procesos comunicativos internos y externos para la mejora y sostenibilidad de esta. Ellos tienen una particularidad y es que tienen un enfoque completamente corporativo, todos sus objetivos giran en torno a la consolidación de una marca frente al mercado pero más allá de la promoción de productos y servicios, es la organización de la empresa como tal, objetivo que

es absolutamente válido porque básicamente es como organizar la casa primero para después ofrecerla.

Otra empresa importante en el departamento es Grupo Virtualízate, una agencia que trabaja por proyectos pero desde un enfoque más comercial: exhibición de productos a través de página web, tienda virtual o landing page. Sus servicios se enfocan mucho en la creación de esta clase de plataformas para introducir a la empresa en el mercado digital, enseñando pautas para mantenerse activos en la web y generar una interacción 100% virtual con sus clientes.

Así mismo, Agencia Chapa también se ha caracterizado en la región pero ésta especialmente por su variedad de servicios tanto experienciales como en la web. Diseño, identidad de marca, campañas de comunicación, web y marketing digital, producción audiovisual y eventos/experiencias; todas estas actividades le han permitido desarrollar trabajos no solo en Bucaramanga y su área metropolitana sino también en municipios fundamentales para la economía y el turismo del departamento como lo es San Gil.

Estas son algunas de las agencias que en la región han venido desarrollando trabajos importantes para empresas reconocidas, en donde como anteriormente está explícito, hay enfoques diferentes de acuerdo a su misional y a lo que han sido contratados. Ahora bien, la agencia de comunicaciones Mod Digital tiene un objetivo establecido y es que sus servicios sean variados pero siempre con la finalidad de atraer clientes hacia el departamento de Santander, esto con el ánimo de proyectar desde la comunicación a los emprendedores regionales como empresarios con gran potencial nacional, para que sus productos no solo sean

vendidos en este departamento, sino también en toda Colombia atrayendo a nuevos visitantes que contribuyan al turismo de esta zona del país.

1.1.4 Análisis del mercado

Estructura actual del mercado

En el departamento de Santander las agencias de comunicaciones tienen un funcionamiento que por lo general es similar entre ellas. Su desarrollo como empresa tiene puntos en común que las asocia como un sector en particular tanto en funcionamiento como en infraestructura.

La mayoría de estas empresas tienen enfoques específicos como el diseño, la creación y el manejo de plataformas como página web, landing page o redes sociales; promoción de productos desde miradas comerciales básicas como videos o fotografías; formación comunicacional corporativa; diseño de videos publicitarios y promoción de pautas publicitarias.

Así mismo, estas agencias no tienen una oficina comercial que sea abierta al público generalmente, sino que se ubican en apartamentos que adecuan para que el grupo de trabajo desarrolle sus funciones sin mucho ruido o intervenciones de los clientes.

Por otro lado, muchos de ellos incluyen dentro de sus mecanismos de pago el 50% del dinero al iniciar el proyecto y 50% antes de finalizar dicho trabajo el cual debe presentar además unos resultados diferenciadores con las estrategias que se hayan planteado.

Todos los equipos están conformados por un director o gerente de la empresa, que se convierte en la cabeza creativa frente al planteamiento de estrategias para cada marca. A él lo acompañan un pequeño equipo de producción conformado por una periodista, un diseñador gráfico, un realizador y un animador; todos ellos se encargan de desarrollar los proyectos y si se presenta una necesidad por el alcance del proyecto, pues se contrata a una persona aparte como freelance.

Muchas de estas empresas van trabajando de la mano con los dueños de la marca para desarrollar un proyecto que esté alineado con los intereses del cliente. Otras en cambio, simplemente capturan la idea de lo que la marca quiere y empieza a trabajar por aparte en lo que consideran correcto para dicha empresa. Estos dos puntos son válidos en la medida en que se evidencien resultados positivos en donde la empresa esté satisfecha con el crecimiento y no se convierta en un factor en contra que aleje el objetivo con el cual fue implementada la agencia de comunicaciones.

Mercado objetivo y justificación

En Colombia, además de Bogotá que es la capital, existen regiones principales que marcan un porcentaje considerable en el desarrollo del país. El departamento de Santander ha estado precisamente dentro de los terceros y cuartos puestos en todo el territorio nacional destacándose como una región competitiva, por eso se evidencia la necesidad de crear una agencia de comunicaciones (**MOD DIGITAL**) que ofrezca servicios para el reconocimiento de marca, promoción de artículos específicos, activación de redes sociales o movimiento en el flujo de ventas de la misma, y como valor agregado proyecte la realización de experiencias en

donde los clientes tengan la oportunidad de conocer la sede central de la marca en Santander, disfrutar de encuentros personalizados con ellos y entender la cultura santandereana a través de dicha empresa.

Cada empresa tiene un proceso distinto y es importante aclarar que la agencia de comunicaciones debe analizar con qué público va a trabajar: pequeñas empresas, empresas medianas, empresas de trayectoria y nuevos emprendedores. A partir de lo anterior se pueden establecer las acciones de acuerdo a las necesidades que estas tengan y plantear una ruta que conduzca a la realización de dichos encuentros de forma individual o colectiva con otras empresas para generar un crecimiento mutuo.

No se trata solo de proyectar una marca en el mercado digital, sino de ofrecer experiencias que la posicionen como una empresa de calidad en la región santandereana; para esto la participación en otros espacios también es fundamental y allí es donde Mod Digital debe proponer cuáles son esas participaciones propicias de acuerdo a si la empresa está empezando, o ya tiene un desarrollo o en su defecto ya lleva mucho tiempo en el mercado.

Estimación del mercado potencial

Mod Digital es una agencia de comunicaciones que, aunque puede abarcar todo el departamento de Santander, centraliza sus actividades en algunos municipios principales en donde más se presenta una presencia del sector empresarial que puede acceder a los servicios para dar a conocer su idea de negocio tanto a nivel regional como nacional.

Es importante recalcar que de acuerdo a las necesidades del cliente se planteará una estrategia que solucione cualquier situación que la marca esté presentando y añadido a eso, se buscará generar espacios experienciales con los clientes que quieran visitarlos y de esta forma generar identidad y turismo.

De acuerdo al informe que se encuentra en la página web *Informa Colombia S.A.*, en Santander existen 39.475 marcas registradas de todos los sectores.

Haciendo un tamizaje de los 5 municipios con más actividad comercial encontramos que:

Tabla 1.

Municipios con mayor actividad comercial en el departamento de Santander

	MUNICIPIO	NÚMERO DE EMPRESAS
1	BUCARAMANGA	19.731
2	FLORIDABLANCA	4.186
3	BARRANCABERMEJA	4.179
4	GIRÓN	1.703
5	PIEDECUESTA	1.645

Nota: Datos tomados de la página web Informa Colombia S.A. [https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/santander/#:~:text=Bucaramanga%20\(19.731%20empresas\),Puerto%20wilches%20\(533%20empresas\)](https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/santander/#:~:text=Bucaramanga%20(19.731%20empresas),Puerto%20wilches%20(533%20empresas))

El mercado potencial está dirigido hacia estos 5 municipios que conforman la capital del departamento de Santander, su área metropolitana y Barrancabermeja, con un total de 31.444 empresas que representan el 79.66 % de las empresas en toda la región. Estas marcas han sido registradas ante cámara de comercio a nivel departamental y por lo tanto tienen una proyección en los diferentes sectores en los que se desarrollan, incluso siendo una pequeña empresa, por lo tanto tienen la capacidad de contratar a una agencia de comunicaciones que vaya de acuerdo a su proceso de crecimiento, es decir, que sus costos también sean accesibles para ideas de negocio que estén empezando.

Curiosamente el periódico Vanguardia Liberal basado en el reporte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, publicó que en 2021 se crearon 12.800 ideas de negocio que se catalogan como micro o pequeñas empresas, y de este total un 52% fueron creadas por mujeres, lo que significa que aproximadamente 6.726 proyectos empresariales están dirigidos por el sector femenino del departamento, teniendo en cuenta que esta Cámara de Comercio abarca 79 de los 87 municipios en toda la región.

Consumo per cápita y aparente

De acuerdo al diario La República, en el 2021 Colombia tuvo un crecimiento bastante importante en avisos publicitarios respecto al 2020. Las inversiones superaron los \$2 billones y el 74% de esas inversiones publicitarias se dieron en:

- Medios sociales: 41,6%
- Video: 32,5%

Así mismo las empresas empezaron a creer bastante en las dinámicas con influenciadores, que de acuerdo al portal Marketing Directo, son “personas que generan información de productos, servicios o gracias al fenómeno de las redes sociales de cualquier tema de actualidad”, con un crecimiento de 70% en esta forma de promocionar las ideas de negocio.



Ilustración 1 Reporte de inversión Digital en Colombia 2021

Nota: Tabla tomada de <https://www.larepublica.co/empresas/inversion-en-publicidad-digital-en-el-pais-logro-50-de-participacion-y-aumento-de-63-3361165>

De acuerdo con la información anterior los clientes potenciales son las empresas relacionadas con bebidas, telecomunicaciones, sector financiero y seguros, comercio y finalmente el sector automotriz; ellos como consumidores principales de servicios relacionados con redes sociales e imagen publicitaria.

Perfil del consumidor y/o del cliente

En Mod Digital las pequeñas empresas, empresas medianas, empresas de trayectoria y nuevos emprendedores serán el nicho de mercado en cualquiera de los sectores comerciales que se encuentren. Cada una tendrá un proyecto especial de acuerdo a sus necesidades y se tendrá como objetivo final proyectar al cliente en espacios comerciales que conecten a sus clientes con la esencia santandereana de la marca.

Para esta agencia de comunicaciones es importante saber cómo visualiza el emprendedor su marca, ya que a partir de esto se empiezan a establecer las ideas para llegar al objetivo planteado que es la proyección nacional como una empresa nativa del departamento de Santander.

A continuación, se realiza una descripción del tipo de empresas al que llegaremos:

- **PEQUEÑAS EMPRESAS:**
 - Todas aquellas ideas de negocio que tienen entre 1 y 3 años de existencia
 - Han tenido un crecimiento lento y mínimo.
 - En muchas ocasiones son empresas con actividades esporádicas, no permanentes.
 - Necesitan un impulso para ubicarse en el panorama comercial

- **EMPRESAS MEDIANAS:**

- Todas las marcas que tienen entre 3 y 5 años de existencia.
- Su crecimiento ha venido con un ritmo consecuente
- Son actividades permanentes
- Requieren de una estrategia que los renueve y a partir de allí aumente su posicionamiento

- **EMPRESAS DE TRAYECTORIA:**

- Todas aquellas empresas que tienen más de 5 años en el mercado
- Ya tienen un reconocimiento en el mercado
- Sus actividades están definidas y son permanentes
- Sus necesidades van hacia la renovación de imagen e implementación de nuevas estrategias en el mercado digital

- **NUEVOS EMPRENDEDORES:**

- Son personas con una idea de negocio cruda aún.
- No tienen ningún reconocimiento en el mercado
- Sus actividades se están definiendo
- Necesitan estrategias para entrar al mercado digital

Productos sustitutos y productos complementarios

Las empresas sustitutas para la agencia de comunicaciones Mod Digital serán las demás agencias que existen en la región como Galanés, Grupo Virtualízate, Agencia Chapa, Agencia Brava Films, Salmah, entre otras, ya que ellos ofrecen servicios similares a los nuestros para el público objetivo al cual le estamos apuntando. Además, muchos de estos

tienen una trayectoria de más de 20 años en el mercado, lo que les permite tener un posicionamiento importante en la región.

1.1.5 Análisis de la competencia

Líder del mercado

Existen varios líderes del mercado los cuales han trabajado con entidades reconocidas en la región y aunque sus enfoques pueden ser diferentes, todos llevan a las marcas hacia el mercado digital. Algunas de ellas son:

- Galanés
- Grupo Virtualízate
- Agencia Chapa
- Agencia Brava Films
- Salmah,

Tabla 2 Identificación de principales participantes y competidores potenciales

NOMBRE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
GALANÉS	Agencia Galanés tiene más de 5 años en el mercado y ha trabajado procesos como la enseñanza de marketing digital, diseño	Su enfoque está muy ligado al ámbito corporativo.

	<p>de marca, campañas publicitarias y planes estratégicos comunicacionales.</p>	
<p>GRUPO VIRTUALÍZATE</p>	<p>Grupo Virtualízate tiene una trayectoria de aproximadamente 9 años en el mercado y sus servicios se encuentran asociados a la creación de páginas web, landing page y redes sociales.</p>	<p>Su enfoque está netamente en la creación de plataformas digitales nuevas para las marcas, no en posicionamiento de la misma.</p>
<p>AGENCIA CHAPA</p>	<p>Agencia Chapa tiene 6 años en el mundo de las comunicaciones y ofrece servicios variados como el diseño, la identidad de marca, campañas de comunicación, web y marketing digital,</p>	<p>Sus proyectos no tienen ideas novedosas, sino que trabajan sobre lo tradicional: videos y fotografías</p>

	producción audiovisual y eventos y experiencias	
AGENCIA BRAVA FILMS	<p>Agencia Brava Films tiene 6 años en el mercado y es una empresa dedicada a la producción audiovisual y contenido vinculado con la fotografía, el video y proyectos de drone FPV</p>	<p>Sus estrategias de marketing no son tan fuertes ya que tienen un enfoque muy audiovisual, más para cine y televisión y no para el trabajo de crecimiento de empresas.</p>
SALMAH	<p>Salmah es una agencia con más de 8 años en el mercado la cual se ha enfocado en la construcción de imagen de marcas en la región. Tiene un amplio camino en diseño de marcas y estandarización de imagen corporativa para las empresas.</p>	<p>Es una agencia que tiene costos altos para sus proyectos. Además, tiene un enfoque en la creación de imagen de la marca más no en su posicionamiento en el mercado.</p>

Nota: Información tomada de los portales web de cada empresa.

Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia

Uno de los aspectos más importantes en la creación de Mod Digital fue precisamente la estructuración de los precios frente a los de la competencia. Desde la encuesta realizada (Ver *Anexo 1*) se encontró que en muchas ocasiones las empresas no se vinculan con las agencias de comunicaciones precisamente porque tienen costos demasiado altos y sobre todo si es una empresa que apenas está empezando o viene de una situación crítica económica.

La empresa ofrece 5 servicios que abarcan diferentes estrategias de acuerdo a las necesidades la empresa contratante. Los costos iniciales son: Para el reconocimiento de marca se estableció un costo de \$2.183.000; para las estrategias de promoción y venta de productos específicos tiene un costo de \$1.403.000; para la activación de redes sociales tiene un costo de \$1.623.000; para el movimiento en el flujo de ventas tiene un costo de \$1.383.000; y para las situaciones experienciales tiene un costo de \$1.683.000.

Los costos bajos que maneja Mod Digital se basan en que ya existe una adquisición de equipos propios, es decir, la materia prima de la empresa ya está, no hay necesidad de invertir para poder llevar a cabo una muy buena producción, entonces por ejemplo, lo que normalmente en cualquier otra agencia un servicio para el manejo de redes sociales tiene un valor de \$3.500.000, en Mod Digital lo manejamos en \$3.000.000 teniendo en cuenta el funcionamiento de licencias, transportes para la creación del contenido y demás que en realidad a la agencia le cuesta aproximadamente \$1.623.000, por lo tanto la ganancia es completa y rentable.

(Ver Anexo 2)

Análisis de precios de venta de mi producto/servicio (P/S) y de la competencia

Ahora bien, los precios de venta de los servicios de Mod Digital se distribuyen de la siguiente manera: Para el reconocimiento de marca tiene un costo de \$4.100.000; para las estrategias de promoción y venta de productos específicos tiene un costo de \$2.600.000; para la activación de redes sociales tiene un costo de \$3.000.000; para el movimiento en el flujo de ventas tiene un costo de \$2.600.000; y para las situaciones experienciales tiene un costo de \$3.100.000; a todas estas opciones se le agrega el 19% del IVA que es un costo que debe asumir el cliente.

Este proyecto tiene una gran ventaja y es que ya se cuenta con los equipos, por tanto este factor permite que los costos no sean tan elevados frente a la competencia que sí tuvo que hacer una inversión y recuperarla a través de los servicios que ofrecen.

(Ver Anexo 2)

Ahora bien, se solicitaron unas cotizaciones a 3 de las empresas anteriormente mencionadas: Galanés, Grupo Virtualízate, Agencia Chapa, las cuales nos compartieron sus valores mínimos en un servicio específico teniendo en cuenta que esto puede aumentar con las solicitudes que haga el cliente. Las otras dos agencias no compartieron sus cotizaciones dado que su mecanismo de trabajo se da a través de encuentros directos con las marcas y a partir de ahí los valores varían mucho.

(Ver Anexo 6)

Al revisar los costos de las cotizaciones encontramos que existe una cercanía en valores de la empresa Galanés respecto a la activación de redes sociales, pues ellos cobran mínimo \$3.500.000 cuando la estructura de una empresa ya está creada y a partir de allí se empieza a alimentar a contenido, ya cuando hay que crear desde cero la red, sus valores suben a \$3.800.000.

Imagen de la competencia ante los clientes

Por medio de una encuesta aplicada a propietarios de algunas empresas (*Ver Anexo 1*), se identificó la necesidad de crear una agencia de comunicaciones que además de brindarles un posicionamiento y crecimiento de marca a través de estrategias comunicacionales, también quieren verse en mercados nacionales identificados como una marca santandereana.

Dentro de dicha encuesta, los empresarios sugirieron técnicas para aprender a desarrollar un buen uso de las plataformas digitales y los mercados cibernéticos, en donde la misma agencia los capacite para hacer la transición a estos mecanismos.

Por otro lado, también sugirieron un acompañamiento constante por parte de la agencia de comunicaciones en donde los clientes puedan ir aportando ideas y se construya un trabajo en equipo, no la agencia por un lado y los clientes por el otro.

Finalmente mencionaron que los precios deberían ser accesibles a los pequeños empresarios para que también puedan disfrutar de las bondades que traen las tecnologías teniendo un buen uso dirigido.

Posición de mi P/S frente a la competencia

Mod Digital ofrece soluciones a diferentes necesidades que tiene las empresas actualmente con la llegada de la era tecnológica. Sus servicios está ligados a las debilidades que previamente se han identificado en una marca y de acuerdo a eso se diseña un plan, en compañía del cliente, que pueda ayudarles a “levantar” su empresa nuevamente.

Esta agencia tiene un valor agregado y es la promoción de marcas como productos santandereanos y a partir de ahí la formulación de experiencias que hagan sentir al cliente que hace parte de esta región.

1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOS

1.2.1 Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio

Servicios de aplicación intermedia, son estrategias de comunicaciones basadas en las necesidades de las empresas respecto a la visibilización en el mercado económico. Cada empresa es un proyecto distinto con necesidades absolutamente diferentes que se identifican teniendo en cuenta sus clientes, la ubicación, el tipo de empresa y principalmente ¿qué es lo que el cliente quiere lograr con esa marca?

Mod Digital tendrá un plan especial y personal para cada emprendimiento con el ánimo de establecer sobre 5 líneas de trabajo qué es lo que realmente necesita:

Tabla 3

Líneas de trabajo de Mod Digital

1. RECONOCIMIENTO DE MARCA

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Por qué se crea la marca - A dónde se quiere llegar - Cuál ha sido su crecimiento con el paso del tiempo - Cuál es el factor diferenciador de la marca - Cómo visualizan los clientes la marca - Por qué escogerían los clientes esta marca y no otra
POSIBLES ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Participación intensa en actividades comerciales, culturales y sociales en la ciudad - Presencia de identidad en puntos neurálgicos de la ciudad (calles principales, estaciones de servicio, centros comerciales) - Encuesta a clientes sobre visualización de la empresa desde los clientes externos. - Realización de actividades lúdicas en barrios populares de la ciudad con una amplia presencia de marca

2. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Qué artículos venden - Por qué venden esos artículos - Cuáles quieren potenciar, los que más venden o los que menos venden - Por qué un cliente compra ese artículo con esa marca y no con otra - Variación de los productos a promocionar
POSIBLES ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Piezas llamativas anunciando nuevos productos y/o descuentos especiales - Video promocional contando sobre las características de este producto - Espacios dentro de las tiendas con un branding especial sobre esos productos - Actividades en las comunidades con esos productos - Creación de tarjeta puntos para la fidelización de los clientes - Publicidad BTL con esos productos de acuerdo al espacio en donde se pueda trabajar

3. ACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Hace cuánto tienen las redes - Qué redes tienen

- Quién las manejaba
- Tienen una línea gráfica definida
- Qué quieren mostrar en las redes
- Cuál es la finalidad de tener redes sociales

POSIBLES ESTRATEGIAS

- Marcar con una línea gráfica el antes y el después
- Hacer una campaña de expectativa que indique renovación de la marca (en compañía de las redes sociales)
- Crear un landing page en donde los compradores accedan a las ventas fijas y directas con la marca
- Establecer líneas de atención estandarizadas con un vocabulario simbólico de la marca
- Generar íconos destacados para alojar las experiencias e información relevante de la empresa
- Establecer un crono post de acuerdo a lo que se quiere con la marca
- Probar diferentes tipos de publicaciones: reels, memes, post, carruseles, live
- Crear una interacción constante a través de las historias con los clientes

4. MOVIMIENTO EN EL FLUJO DE VENTAS

INCOGNITAS BASE

- Cuál es el producto que menos se vende
- Qué productos similares tienen a ese
- Cuál es el que más se vende
- Qué medios de pago manejan
- Cómo es la atención al cliente
- Rapidez de respuesta
- Accesibilidad a todas las ciudades de Colombia
- Flujo de envíos
- Cómo llevan las relaciones financieras

POSIBLES ESTRATEGIAS

- Creación de promociones entre el producto con más ventas y con el de menos ventas
- Descuentos periódicos en productos que sean estrella
- Jornadas de Black Friday
- Descuentos para cumpleaños
- Manejo de la tarjeta puntos con una accesibilidad fácil para el cliente
- Productos premio: los cuales se entregan a clientes mayoristas o frecuentes
- Diseño de lives con público en vivo en donde puedan probar los productos
- Participación en ferias
- Alianzas con otras marcas para promover ciertos productos

5. SITUACIONES EXPERIENCIALES

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Qué tanto tienen contacto con el público - Cómo los identifican los clientes -Cuál es su fuerte en el mercado - Qué otras alternativas de venta tienen
POSIBLES ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Organización de reuniones por sectores de acuerdo al público que manejen: mujeres, hombres, niños, mamás, papás, tíos, personas solteras, esposos, novios, ambientalistas, LGTBIQ, etc. - Estaciones de actividades permanentes relacionadas con los productos que venden - Espacios en los puntos físicos en donde el cliente pueda vivir la experiencia durante cualquier temporada del año. - Manejo de las fechas especiales de cada mes para generar actividades en torno a esto

Teniendo en cuenta lo anterior, Mod Digital siempre va a proponer manejar al menos una situación experiencial durante cada proyecto, pues la idea es que la empresa, independientemente del sector al que pertenezca, pueda proyectarse a nivel nacional por medio de eventos de pequeña, mediana o gran magnitud en donde tenga contacto directo con sus clientes, proveedores y posibles empresas que sirvan como alianza para crecimiento de la marca.

En estas situaciones experienciales los invitados van a conocer de cerca cómo funciona la organización, esto puede ser un desayuno ejecutivo, un almuerzo ejecutivo, un congreso, una mesa de trabajo, una exposición comercial o también la participación en ferias de emprendimiento. Todo esto llevan a un acercamiento mucho más personal con los invitados, quienes también vivirán experiencias santandereanas a través de atenciones con comidas típicas, visitas a puntos importantes como el Cerro del Santísimo, La Mesa de los Santos o La Plaza Campesina si se trata del área metropolitana, las cuales les dejen la inquietud de volver a visitar el departamento.

Cada proyecto tendrá un enfoque distinto, y puede que para las pequeñas empresas sea diferente la proyección de este evento, pero sí será de vital importancia el relacionamiento con sus clientes de forma directa proyectando la empresa como una marca regional; esta será la clave o el factor diferenciador de las demás agencias.

Estrategias de distribución

Alternativas de penetración

Se desarrollará una campaña de expectativa en las plataformas de Instagram y Facebook con aproximadamente dos semanas de antelación al lanzamiento oficial de **Mod Digital** y lanzamiento oficial del evento que será ícono para la agencia con el ánimo de promover el turismo en la región llamado **Feed Fest 2023 / La Liendra Fútbol Stars**, un partido de fútbol que reunirá a más de 30 estrellas de las redes sociales, la música y la actuación para jugar en el estadio Alfonso López de Bucaramanga y recaudar dinero para 10 fundaciones en todo el país.

Así mismo se desarrollará una pauta comercial con el Canal TRO, medio de comunicación público regional, en donde a través del magazine Café de la Mañana y la sección de entretenimiento del sistema informativo se dará a conocer el detalles sobre el evento que reúne tanto el lanzamiento de la agencia como el lanzamiento del evento; esto tiene un costo de \$500.000.

Por otro lado se convocará a todos los periodistas que hacen parte del área de cultura en la región con el ánimo de contar con su presencia y la de sus medios ese día y finalmente puedan hacer sus apuntes sobre el evento en los diferentes espacios comunicativos. Esto es completamente gratis ya que hace parte del cubrimiento de eventos culturales en la capital y su área metropolitana.

Finalmente el influenciador Mauricio Gómez “La Liendra” estará realizando historias a través de Instagram en donde cuenta sobre su llegada a Bucaramanga y la realización de Feed Fest 2023 / La Liendra Fútbol stars en compañía de Mod Digital. Esto tampoco tiene ningún costo ya que a través de una alianza con él realizaremos el evento con su nombre y al finalizar las ganancias serán divididas 50/50, aparte del dinero recaudado para las fundaciones.

En redes se realizará una pauta del poster oficial que indica la llegada de La Liendra a la ciudad antes del evento con el ánimo de visualizar el nivel de acogida por parte de los seguidores con el evento.

Ilustración 2 Afiche promocional del evento 1



Nota: Este es el afiche con el cual se invita a los seguidores del influenciador a acompañarlo en la rodada para su llegada a Bucaramanga.

En estos espacios daremos a conocer la agencia de comunicaciones que busca incluir experiencias directas entre las marcas y sus consumidores directamente en el punto físico en Santander, convirtiéndolos así en turistas y clientes especiales para dichas empresas.

INAUGURACIÓN:

La inauguración de Mod Digital y lanzamiento de La Liendra Fútbol Stars se llevará a cabo en el Centro Comercial Cacique, un espacio en donde cotidianamente se desarrollan eventos culturales grandes de la ciudad. Contaremos con la presencia de los influenciadores: La Liendra, Dani Duke, La profe Mónica, Valentino Lázaro y El Mechas.

A cada invitado se le enviará su credencial especial para el acceso al evento.

Ilustración 3 Invitación oficial para los asistentes especiales.



Nota: Esta es la imagen de invitación que se envía a los asistentes especiales al evento de lanzamiento.

Así mismo se tendrá la participación de cantantes como “Twister El Rey” el cual estará cantando durante una hora con show de bailarinas y músicos en vivo, con un costo de \$18.000.000.

Para el desarrollo de la jornada anteriormente mencionada se realizará una invitación a Laura Patiño, reconocida presentadora del departamento amenizando el evento y conectando a la gente con la explicación de qué es Mod Digital y qué es Feed Fest 2023 / La Liendra Fútbol Stars. Ella tiene un valor por sus servicios de \$1.000.000.

Finalmente a todos los asistentes se les ofrecerá cocteles, comida y un recuerdo especial para cada uno con el ánimo que nos difundan en sus redes sociales y estén atentos de las novedades tanto de la agencia como el evento. Esta logística tiene un valor aproximado de \$10.500.000.

Alternativas de Comercialización

Los servicios de la agencia de comunicaciones serán ofrecidos directamente por el equipo creativo y comercial de la empresa. Ellos se encargarán de recepcionar tanto las líneas de atención, como las diferentes reuniones que se concreten con otras marcas que requieran nuestros servicios.

Así mismo habrán jóvenes repartiendo volantes con la información del evento por toda la ciudad, esto con el ánimo de dar el voz a voz del partido de las estrellas y la alianza con Mod Digital. Es importante mencionar que este evento será la muestra para los clientes de Mod Digital de los proyectos que se pueden hacer con sus empresas, en donde la finalidad es atraer clientes a sus puntos físicos, crear una experiencia diferente con ellos y convertirlos en turistas de la región.

Ilustración 4 Afiche oficial del evento La Liendra Fútbol Stars para volantes y pendones.



Nota: Este es el arte con el cual se realizarán los afiches y volantes para la promoción del partido.

Estrategias de ventas

Para Mod Digital es importante mantener la fidelización de los clientes que confiaron en el trabajo del equipo cuando los procesos no estaban enfocados hacia una agencia de comunicaciones, por eso aunque los valores pueden variar de acuerdo a las necesidades de los clientes, existirá un descuento especial para aquellas empresas con las que anteriormente se había realizado algún tipo de trabajo.

Así mismo se establece que para aquellos clientes que tengan una continuidad con los servicios de la agencia de comunicaciones desde las diferentes líneas de trabajo, habrá otro descuento en donde entre más grande sea el paquete de servicios, pues los valores de descuento también serán más altos.

Canal de difusión

Para la agencia de comunicaciones la misma organización será la encargada de mostrar el trabajo desarrollado y hacer los estudios pertinentes para encontrar una solución a las necesidades comunicativas de dichas empresas, teniendo un canal directo entre Mod Digital y el cliente.

Ahora bien, por supuesto que como empresa también haremos uso de las dinámicas tecnológicas en redes sociales que pueden dar una muestra de los proyectos que venimos realizando y los eventos que nuestros clientes desarrollan para contribuir al crecimiento del turismo en la región.

1.2.2 Estrategias de precio

Definición del precio

- AGENCIA DE COMUNICACIONES

Para la definición de los precios en la agencia de comunicaciones, se estudió el mercado que rodea la organización y el cual representa la competencia. Dentro de las

sugerencias que hacía el público encuestado había precisamente una insistencia en que los costos no debían ser tan altos para que ellos pudieran acceder a esto.

Teniendo en cuenta que se cuenta con la materia prima que son los equipos tecnológicos, los precios se obtuvieron sobre una medida estándar del mercado, a cual se le incrementa el IVA que representa el 19%. Y los gastos de realización de dichas estrategias fuera del entorno de la empresa deberán ser asumidos por ellos.

Tabla 4

Asignación de precios por línea de servicio.

Producto / servicio	Precio	IVA 19%	Precio de venta
RECONOCIMIENTO DE MARCA	\$4.100.000	\$570.000	\$4.670.000
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS	\$2.600.000	\$190.000	\$2.790.000
ACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES	\$3.000.000	\$475.000	\$3.475.000
MOVIMIENTO EN EL FLUJO DE VENTAS	\$2.600.000	\$190.000	\$2.790.000

SITUACIONES EXPERIENCIALES	\$3.100.000	\$380.000	\$3.480.000
-------------------------------	-------------	-----------	-------------

Nota: Esta tabla está referenciada en el anexo 2 en donde se especifican cómo se sacaron los precios finales de cada línea de servicio. (Ver *Anexo 2*)

Condiciones de pago

- *AGENCIA DE COMUNICACIONES*

Los pagos en Mod Digital se desarrollarán un 50% al iniciar el contrato, un 30% en el intermedio del proyecto y un 20% al finalizar el servicio.

Seguros necesario

- *AGENCIA DE COMUNICACIONES*

- ARL: este servicio se utiliza para los colaboradores de la empresa y su clasificación es tipo 3, con un valor de \$28.258
- Permiso de pilotaje de drone en el área metropolitana: Todos los drones, a excepción del DJI Mavic Mini deben tener una licenci para poder volar en la ciudad y su área metropolitana, esta norma se llama RAC 91: Regulación drone en Colombia y el cual tiene un costo de \$1.000.000

Impuestos de ventas

La agencia Mod Digital contempla el impuesto que tiene por normatividad del 19% para el uso de los servicios como agencia de comunicaciones.

1.2.3 Estrategias de promoción

Manejo de clientes especiales

Los clientes especiales son aquellas empresas que realmente quieren invertir en un proceso completo de comunicaciones para su marca, esto quiere decir que no se queda en un solo servicio sino que a medida que va identificando los resultados de las estrategias está dispuesto a seguir trabajando con Mod Digital en las mismas alternativas o nuevas ideas.

Estas empresas tendrán descuentos o bonificaciones especiales de acuerdo a los planes que tomen y la permanencia en el trabajo con Mod Digital, ya que es importante resaltar que una sola estrategia quizá no llenará el 100% de éxito hacia lo que se quiere llegar, por lo tanto decirle a los clientes la importancia de ser persistentes en la cadena digital es fundamental.

Conceptos especiales que se usan para motivar la venta

Para Mod Digital es importante que las personas siempre se lleven en su retentiva que es una agencia de comunicaciones que busca promover el turismo en la región por eso algunos conceptos que usaremos tanto en nuestras propias campañas como en las conversaciones con los clientes serán:

- Promoción del turismo

- Esencia de la marca
- Razón de ser
- Proyección a la milla extra
- Difusión de cultura
- Identidad comercial

Todo lo anterior tiene que ver precisamente con hacer más humana y real la marca a través de distintas estrategias, esto quiere decir que todos los proyectos promoverán la creación de empresas con un contenido social y no ficticio, ya que en la medida en que el cliente se siente cómodo, respetado y con servicios auténticos, se convertirán en clientes permanentes.

Cubrimiento geográfico inicial y expansión

Mod Digital será una agencia del departamento de Santander, es decir abarcará los 87 municipios del departamento, los cuales inicialmente serán esporádicos y con una intensidad de presencia en Bucaramanga, Girón, Piedecuesta, Floridablanca y Barrancabermeja, los 5 municipios con más presencia de empresas en todo el departamento.

Presupuesto de promoción

Teniendo en cuenta los clientes del momento, para las fechas especiales como el día del padre, la madre, el profesor, amor y amistad, entre otros, se tendrá un detalle especial con nuestras empresas aliadas, en donde sea una forma simbólica de expresar gratitud por preferir los servicios de esta agencia.

- MERCADEO: Detalles de fechas especiales → \$500.000

Costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio

Tanto la agencia como el evento requieren de unos costos básicos para su realización, por eso a continuación se enuncian solo los costos de publicidad, promoción y lanzamiento de la agencia de comunicaciones Mod Digital y del evento Feed Fest 2023/La Liendra Fútbol Stars. (Ver Anexo 3)

Tabla 5 Funcionamiento en Redes Sociales

FUNCIONAMIENTO EN REDES SOCIALES			
CONCEPTO	TIEMPO/ CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
DISEÑO DE PÁGINA WEB Y FUNCIONAMIENTO DE LA MISMA	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
HOSTING	1	\$ 800.000	\$ 800.000
DOMINIO DE CORREO	6 MESES	\$ 50.000	\$ 300.000
PAUTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	6 MESES	\$ 500.000	\$ 3.000.000
TRANSPORTE DE CUBRIMIENTO DE EVENTOS	24 SEMANAS	\$ 200.000	\$ 4.800.000
TOTAL	-	\$ 5.050.000	\$ 12.400.000

Nota: Estos son los costos del funcionamiento de la empresa en redes sociales.

Tabla 6 Estructuración del evento

ESTRUCTURACIÓN DEL EVENTO			
CONCEPTO	TIEMPO/ CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
DISEÑADOR GRÁFICO: LOGO	1	\$ 450.000	\$ 450.000
DISEÑADOR GRÁFICO: MANUAL DE ESTILO	1	\$ 300.000	\$ 300.000
DISEÑADOR GRÁFICO PERMANENTE	2 MESES	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
LICENCIAS DE DISEÑO Y EDICIÓN (CONTANDO LAS MENSUALIDADES DE CIERTAS PLATAFORMAS)	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
EQUIPO DE CÓMPUTO PARA DISEÑO Y EDICIÓN	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
DISEÑO DE PÁGINA WEB Y FUNCIONAMIENTO DE LA MISMA	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
HOSTING	1	\$ 800.000	\$ 800.000
PAUTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	2 MESES	\$ 500.000	\$ 1.000.000
TRANSPORTE DE CUBRIMIENTO DE EVENTOS	8 SEMANAS	\$ 1.000.000	\$ 8.000.000
TOTAL	-	\$ 15.050.000	\$ 24.050.000

Nota: En esta tabla se muestran los costos para la estructuración del evento de lanzamiento de la agencia de comunicaciones.

Tabla 7 Lanzamiento del evento y la agencia

LANZAMIENTO DEL EVENTO Y LA AGENCIA			
CONCEPTO	TIEMPO/ CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
ALQUILER DEL ESPACIO	3 HORAS	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
ARTISTAS INVITADOS CANTANTES	1 HORA Y 40 MINUTOS	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
MONTAJE DE ARTE	1 DÍA	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
PRESENTADORA	3 HORAS	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COCTELERÍA	3 HORAS	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
COMIDA	50 PERSONAS	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SONIDO	3 HORAS	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
DETALLE DE RECUERDO	50 PERSONAS	\$ 50.000	\$ 2.500.000
TRANSPORTES	30 PERSONAS	\$ 100.000	\$ 3.000.000
INFLUENCIADORES INVITADOS	5	\$ 6.000.000	\$ 30.000.000
TOTAL	-	\$ 46.150.000	\$ 77.500.000

Nota: En esta tabla se muestran los costos en producción que se gastan en el lanzamiento del evento y la agencia.

1.2.4 Estrategias de comunicación

Tabla 8 Costos de las estrategias de comunicación para la agencia Mod Digital y el evento La Liendra Fútbol Stars

AGENCIA MOD DIGITAL Y EVENTO FEED FEST 2023 / LA LIENDRA FÚTBOL STARS		
Estrategia	Justificación	Costos
REDES SOCIALES	La pauta publicitaria en redes sociales es importante porque puede determinarse el alcance que como marca queremos tener, hacia qué municipios, rango poblacional, etc.	\$500.000
PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	El influenciador La Liendra como aliado del evento publicará en sus historias información sobre el evento y sobre la unión de nuestra empresa con él.	No tiene costo
PAUTA PUBLICITARIA CON CANAL TRO	Canal TRO es el medio de comunicación regional en Santander, por lo tanto tiene un gran alcance de público. Teniendo en cuenta eso haremos una pauta en el	\$500.000

	<p>magazín El Café de la Mañana y el Sistema informativo para dar detalles sobre la agencia y el evento de lanzamiento.</p>	
<p>INVITACIÓN A PERIODISTAS</p>	<p>Durante el día del lanzamiento convocaremos a todos los periodistas y medios de comunicación de la ciudad para tener un amplio cubrimiento como un evento cultural y deportivo de gran magnitud en la región.</p>	<p>No tiene costo</p>
<p>PRESENTADORA-INFLUYENTE</p>	<p>Convocaremos a Laura Patiño, reconocida presentadora, ex reina y personaje influyente en el departamento a ser la presentadora del evento con el ánimo de que ella desde sus redes sociales y de su imagen misma, nos dé a conocer con su público.</p>	<p>\$1.000.000</p>
<p>RECUERDOS</p>	<p>Para el día del lanzamiento tendremos espacios de coctelería, comida y recuerdos para los invitados especiales que incluyen a los influenciadores locales, nacionales,</p>	<p>\$10.500.000</p>

	medios de comunicación y empresarios que son clientes potenciales.	
VOLANTES	Teniendo en cuenta que como agencia estamos vendiendo un evento para el estrato 1, 2 y 3, decidimos repartir volantes con información del partido en toda la ciudad, esto nos permite visibilizarnos como una agencia que promueve el turismo, la activación comercial, el deporte y la cultura	<p>Personal:</p> <p>\$70.000 x 10 personas, durante 3 días =</p> <p>\$2.100.000</p> <p>Producción de Volantes:</p> <p>20.000 =</p> <p>\$1.300.000</p>
CARROS VALLA	Rotar por la ciudad anunciando nuestro evento hace parte de las estrategias que hemos visualizado más fructíferas, ya que las personas no deben salir de sus casas sino que simplemente la información les llega directamente a sus hogares.	<p>1 carro, 8 horas = \$140.000</p> <p>5 carros = 700.000</p> <p>+</p> <p>Impresión e instalación de 5</p>

		lonas para los carros \$1.000.000
--	--	---

Nota: En esta tabla se plasman los costos de cada estrategia de comunicación pensada para el evento y la justificación o concepto de cada una.

1.2.5 Estrategias de servicio

Procedimiento para otorgar garantías y servicio postventa

Mod Digital como una agencia profesional en sus servicios verificará que las estrategias que se crearon sean las adecuadas para cada empresa, eso asegurará un cliente feliz y sobre todo una empresa en crecimiento.

Antes de iniciar cada proyecto se realizarán una serie de estudios sobre el funcionamiento de la marca que nos contrata, con el ánimo de diseñar el mejor plan para sus necesidades, que además deben ir a la par con las expectativas del cliente, por eso hasta que la misión no se complete la agencia no finaliza el proyecto.

Todas las empresas que deseen manejar sus comunicaciones con Mod Digital tendrán la garantía de tener resultados positivos y notorios en sus negocios.

Mecanismos de atención a clientes

Teniendo en cuenta que existirán 5 servicios principales en la empresa, para cada servicio habrá un especialista en el tema, el cual será la mente maestra de las ideas que en compañía de un grupo base de realización y producción llevarán a cabo todos los requerimientos de la campaña.

Identificar cuáles son las habilidades de nuestro equipo para poder atender a las necesidades de los clientes es uno de nuestros principios.

1.2.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 9

Presupuesto de la mezcla de mercado

SERVICIO	PRECIO CON IVA (19%)	PLAZA	PROMOCIÓN
RECONOCIMIENTO DE MARCA	\$4.670.000	AGENCIA DE COMUNICACIONES MOD DIGITAL	- Tendremos precios especiales para aquellos clientes que tengan un proceso de las 5
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE	\$2.790.000		

ARTÍCULOS ESPECÍFICOS			estrategias con nosotros
ACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES	\$3.475.000		- Manejaremos pequeños símbolos para nuestros clientes en días especiales como el día de la madre, el padre, etc.
MOVIMIENTO EN EL FLUJO DE VENTAS	\$2.790.000		- Para el día del lanzamiento daremos recuerdos a invitados especiales, medios de comunicación y empresarios que se convertirán en clientes potenciales de la agencia.
SITUACIONES EXPERIENCIALES	\$3.480.000		

Nota: En esta tabla se establecen los costos de cada línea de servicio las cuales se pueden desglosar en el anexo 2. (Ver Anexo 2)

1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento

Formas de aprovisionamiento

Los aprovisionamientos en una agencia de comunicaciones se manejan como la preproducción, esto significa que hay un proceso que se desarrolla antes de realizar la campaña el cual verifica que todos elementos técnicos, los espacios y el talento esté listo para el momento que sea necesario.

Tener un cuidado riguroso con esto es importante, ya que permite disminuir los riesgos de mover los tiempos de producción y de esta forma llevar a cabo las estrategias en los tiempos, lugares y momentos establecidos inicialmente.

Precios de adquisición

Mod Digital cuenta con equipos propios los cuales plantean un solo precio de inversión, los demás elementos como arte, locaciones, transportes, alimentación deben ser estipulados con antelación para conectar con los proveedores fijos de este tipo de servicios para las producciones.

Tabla 10

Costos de los equipos para la agencia y sus proveedores.

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA/INSUMO	PRECIO
------------------	---------------------------------	---------------

EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	EQUIPO DE CÓMPUTO PARA DISEÑO Y EDICIÓN	\$6.000.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	GOPRO HERO 7	\$2.500.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	DRONE DJI MAVIC MINI 2	\$3.800.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	CÁMARA CANON T 7	\$12.000.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	CÁMARA SONY A50	\$3.500.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	MICRÓFONOS INALÁMBRICOS RODE	\$2.000.000

LA TELEFONÍA CELULAR	IPHONE 13 PRO	\$6.000.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	2 TRÍPODE	\$900.000
LA TELEFONÍA CELULAR	COMPUTADOR CONVENCIONAL	\$6.000.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	3 TARJETA DE GRABACIÓN DE 128 GB	\$900.000
EL COMPI SHOPPING TECHNOLOGY	KIT DE LUCES	\$3.000.000
RESTAURANTE BÁVAR	ALIMENTACIÓN POR PERSONA (DOS COMIDAD)	\$35.000
EL PROVEEDOR VARÍA	LOCACIONES	\$100.000

Nota: En esta tabla se establecen los costos de cada equipo requerido para el funcionamiento de la agencia y los proveedores de esos artículos.

1.3 PROYECCIONES DE VENTAS

1.3.1 Proyección de Ventas y Políticas de Cartera

Mod Digital es una agencia de comunicaciones que trabajará en la creación de estrategias de comunicaciones que potencialicen el turismo con empresas de Santander, por eso a continuación se proyectan algunos ejemplos de empresas con los cuales se han venido desarrollando algunos servicios se oficializarán a través de la agencia una vez sea establecida legalmente.

Tabla 11 Posibles ventas y manejo de cada línea de servicio.

SERVICIO	CANTIDAD	EVIDENCIA
RECONOCIMIENTO DE MARCA		-
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS		Con la empresa Importadora Chinautos se desarrolló un video presentado por uno de los miembros directivos de la organización, quien anunciaba los porcentajes de descuento que


habrían con su artículo estrella que son los motores con unas características específicas.

Ellos querían tener un vínculo más cercano con sus clientes y por eso se decidió que fuera la misma directiva quien presentara el video.

<https://www.instagram.com/reel/CuuOXtFs91x/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



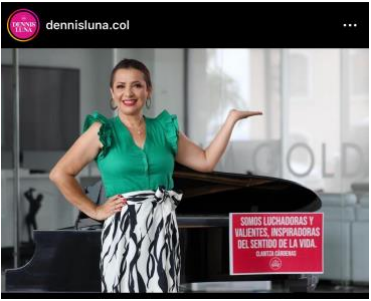
Así mismo, días más adelante se reforzó con una pieza que gráfica que fue publicada también en redes sociales de la empresa.

		 <p>Es importante mencionar que cada pieza ya sea en video o en imagen, todos los colaboradores la publican en los estados de WhatsApp de la empresa en donde sus clientes permanecen activos.</p>
		<p>Para la empresa de ropa Dennis Luna, se realizaron unos reels al aire libre en donde las prendas sean lucidas por una modelo, destacando que esta marca se ajusta al diario cotidiano de una mujer que se desempeña en diferentes aspectos.</p> <p>https://www.instagram.com/reel/CvIFcuqAomN/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>



Anteriormente se había trabajado esta estrategia con la marca pero con mujeres vencedoras de Cáncer, quienes querían enviar un mensaje de resiliencia y sobre todo de aceptación, mostrando que Dennis Luna no solo era para mujeres voluptuosas, sino para mujeres reales.



		
<p>ACTIVACIÓN DE REDES:</p>		<p>La empresa Importadora Chinautos maneja 3 redes sociales para 3 líneas diferentes de autopartes en todo el país:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importadora Chinautos - Chinascar - Autopartes P&P <p>Estas tres plataformas fueron activadas con una estrategia en general y es que querían ser más cercanos a sus clientes, implementando métodos más humanos y no tan técnicos de las autopartes.</p> <p>Teniendo en cuenta esto se empezaron a desarrollar videos y piezas gráficas en donde salieran los colaboradores con su debido permiso y de esta forma los clientes conocieran quiénes</p>

son las personas que están detrás de las líneas y la organización en general para atenderlos.

Se empezaron a subir videos contando los roles de la junta administrativa, quiénes son los asesores y qué funciones tienen etc.

<https://www.instagram.com/reel/CsooKPxtXzk/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<https://www.instagram.com/reel/Ctka576LXGy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

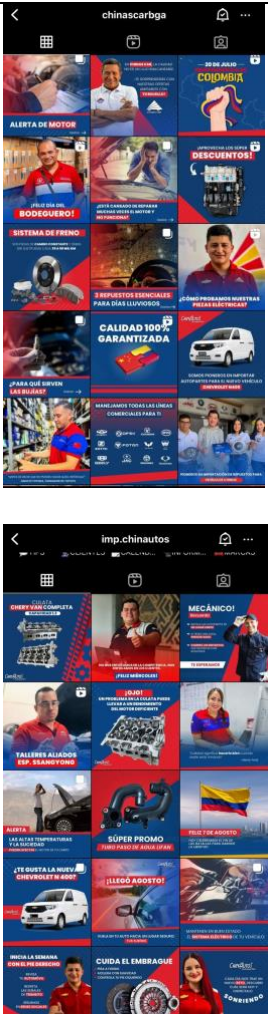
<https://www.instagram.com/reel/Ctdw35OooO/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>


<https://www.instagram.com/reel/Ctdw35OooO/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

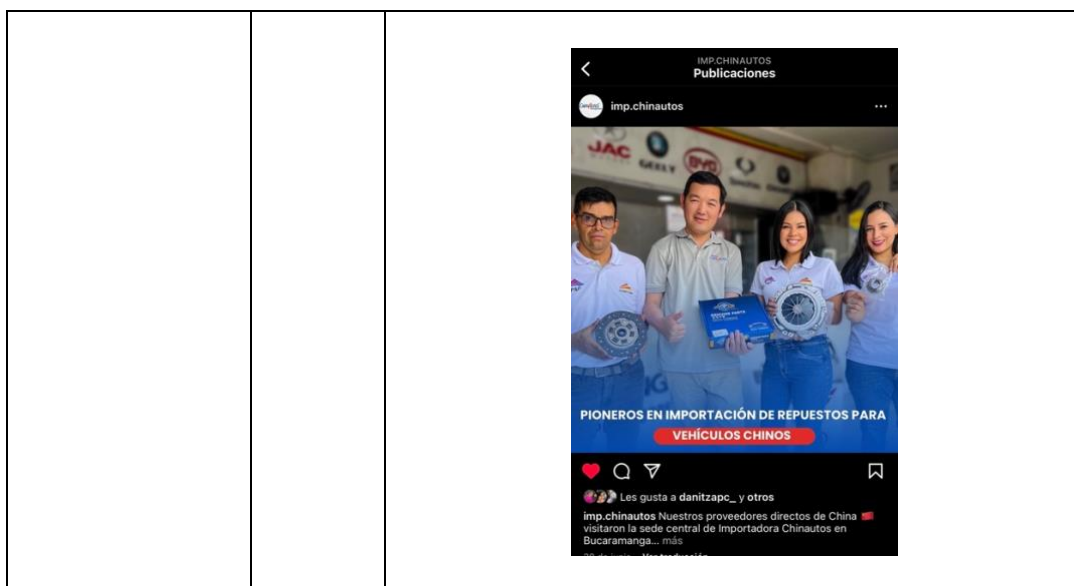
<https://www.instagram.com/reel/Ctdw35OooO/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<https://www.instagram.com/reel/Ctdw35OooO/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



		 <p>The image shows two screenshots of social media posts. The top screenshot is from 'chinascarbga' and features a grid of 12 promotional cards for automotive services and parts, including 'ALERTA DE MOTOR', 'DESCUENTOS', 'SISTEMA DE FRENO', '3 REPUESTOS ESSENCIALES PARA DAS LUVOSOS', 'CALIDAD 100% GARANTIZADA', and 'MINI-JAMBO TOTAL LAS LINEAS COMERCIALES PARA TI'. The bottom screenshot is from 'imp.chinautos' and features a grid of 12 promotional cards, including 'MECÁNICOS!', 'TALLERES ALLIADOS', 'SÚPER PROMO', '¡LLEGÓ AGOSTO!', and 'CUIDA EL EMBRAQUE'.</p>
<p>MOVIMIENTO DE FLUJO DE VENTAS:</p>	<p>-</p>	
<p>SITUACIONES EXPERIENCIALES:</p>		<p>En Bucaramanga se desarrolla La Feria Mía, un evento que convoca a cientos de emprendimientos de toda la región en el Centro de Convenciones Neomundo. Allí para la marca</p>

		<p>Dennis Luna se organizó el Stand, nombre de la colección y algunos registros fotográficos y en video que quedaron alojados en el perfil de la empresa.</p> 
		<p>Para la empresa Importadora Chinautos se promovió una invitación especial a uno de sus proveedores chinos el cual estaba en Colombia y a través de una visita a la sede central en Bucaramanga se realizó un pequeño recorrido por toda la empresa, mostrando cómo se desarrollaba el funcionamiento de la organización acá en la región de Santander. Así mismo como es una persona de otro país se convocó a la junta directiva de la empresa quienes hicieron un recorrido por puntos turísticos del departamento.</p>



Nota: Estos son algunos de los servicios que se han realizado recientemente en la agencia.

En Mod Digital existen unos métodos de pago que van conforme se va desarrollando el trabajo:

- 50% Para iniciar el proyecto
- 30% En la mitad del desarrollo
- 20% Al finalizar el proyecto

2 OPERACIÓN

2.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 12

Ficha Técnica del producto o servicio

1. RECONOCIMIENTO DE MARCA

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Por qué se crea la marca - A dónde se quiere llegar - Cuál ha sido su crecimiento con el paso del tiempo - Cuál es el factor diferenciador de la marca - Cómo visualizan los clientes la marca - Por qué escogerían los clientes esta marca y no otra
POSIBLES ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Participación intensa en actividades comerciales, culturales y sociales en la ciudad - Presencia de identidad en puntos neurálgicos de la ciudad (calles principales, estaciones de servicio, centros comerciales) - Encuesta a clientes sobre visualización de la empresa desde los clientes externos. - Realización de actividades lúdicas en barrios populares de la ciudad con una amplia presencia de marca

2. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Qué artículos venden - Por qué venden esos artículos - Cuáles quieren potenciar, los que más venden o los que menos venden - Por qué un cliente compra ese artículo con esa marca y no con otra - Variación de los productos a promocionar
POSIBLES ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Piezas llamativas anunciando nuevos productos y/o descuentos especiales - Video promocional contando sobre las características de este producto - Espacios dentro de las tiendas con un branding especial sobre esos productos - Actividades en las comunidades con esos productos - Creación de tarjeta puntos para la fidelización de los clientes - Publicidad BTL con esos productos de acuerdo al espacio en donde se pueda trabajar

3. ACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Hace cuánto tienen las redes - Qué redes tienen

- Quién las manejaba
- Tienen una línea gráfica definida
- Qué quieren mostrar en las redes
- Cuál es la finalidad de tener redes sociales

POSIBLES ESTRATEGIAS

- Marcar con una línea gráfica el antes y el después
- Hacer una campaña de expectativa que indique renovación de la marca (en compañía de las redes sociales)
- Crear un landing page en donde los compradores accedan a las ventas fijas y directas con la marca
- Establecer líneas de atención estandarizadas con un vocabulario simbólico de la marca
- Generar íconos destacados para alojar las experiencias e información relevante de la empresa
- Establecer un crono post de acuerdo a lo que se quiere con la marca
- Probar diferentes tipos de publicaciones: reels, memes, post, carruseles, live
- Crear una interacción constante a través de las historias con los clientes

4. MOVIMIENTO EN EL FLUJO DE VENTAS

INCOGNITAS BASE

- Cuál es el producto que menos se vende
- Qué productos similares tienen a ese
- Cuál es el que más se vende
- Qué medios de pago manejan
- Cómo es la atención al cliente
- Rapidez de respuesta
- Accesibilidad a todas las ciudades de Colombia
- Flujo de envíos
- Cómo llevan las relaciones financieras

POSIBLES ESTRATEGIAS

- Creación de promociones entre el producto con más ventas y con el de menos ventas
- Descuentos periódicos en productos que sean estrella
- Jornadas de Black Friday
- Descuentos para cumpleaños
- Manejo de la tarjeta puntos con una accesibilidad fácil para el cliente
- Productos premio: los cuales se entregan a clientes mayoristas o frecuentes
- Diseño de lives con público en vivo en donde puedan probar los productos
- Participación en ferias
- Alianzas con otras marcas para promover ciertos productos

5. SITUACIONES EXPERIENCIALES

INCOGNITAS BASE
<ul style="list-style-type: none"> - Qué tanto tienen contacto con el público - Cómo los identifican los clientes -Cuál es su fuerte en el mercado - Qué otras alternativas de venta tienen
POSIBLES ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Organización de reuniones por sectores de acuerdo al público que manejen: mujeres, hombres, niños, mamás, papás, tíos, personas solteras, esposos, novios, ambientalistas, LGTBIQ, etc. - Estaciones de actividades permanentes relacionadas con los productos que venden - Espacios en los puntos físicos en donde el cliente pueda vivir la experiencia durante cualquier temporada del año. - Manejo de las fechas especiales de cada mes para generar actividades en torno a esto - Realización de visitas de sus clientes externos. - Proyección de eventos periódicos con proveedores, clientes mayoritarios y posibles empresarios con quienes desarrollar alianzas para que vivan de cerca la experiencia de la empresa.

Nota: Las tablas anteriores mencionan las fichas técnicas de cada línea de servicio.

2.2 Estado de desarrollo

La idea de negocio sí existe y es una agencia de comunicaciones que aunque no está legalmente constituida, si ha venido desarrollando varios trabajos con diferentes empresas en el departamento. Ahora bien el evento Feed Fest/La Liendra Fútbol Stars es un evento real desarrollado con el influenciador Mauricio Gómez La Liendra en la ciudad de Bucaramanga.

La agencia actualmente se encuentra en reestructuración de redes sociales ya que inicialmente estaba conformada por una sociedad la cual se disolvió, pero a pesar de esto continúa funcionando como empresa.

Así mismo tiene una base equipos que consta de:

- EQUIPO DE CÓMPUTO PARA DISEÑO Y EDICIÓN
- GOPRO HERO 7
- DRONE DJI MAVIC MINI 2
- CÁMARA CANON T 7
- CÁMARA SONY A50
- MICRÓFONOS INALÁMBRICOS RODE
- IPHONE 13 PRO
- 2 TRÍPODE
- COMPUTADOR CONVENCIONAL
- 3 TARJETA DE GRABACIÓN DE 128 GB
- KIT DE LUCES

2.3 Descripción del proceso

Procedimiento con los clientes

La atención a los clientes debe ser uno de los factores más importantes para conectar con ellos, por eso a continuación se establece cuál es el protocolo cuando una empresa requiere los servicios de Mod Digital.

Organización:

- Cliente se comunica y agenda una cita: Asesores comerciales
- Se indaga sobre la historia y funcionamiento de la empresa: Director creativo, productor
- Identificación de las necesidades de la empresa: Director creativo, productor
- Planteamiento del proyecto o estrategia: Director creativo, productor y realizador
- Desarrollo del proyecto o estrategia: Director creativo, productor, realizador y equipo de producción
- Finalización de la estrategia: Director creativo, productor
- Evaluación de resultados: Director creativo, productor

PROCESO DETALLADO:

- Los clientes se comunican a través de las líneas de atención, ya sea WhatsApp, llamada telefónica, redes sociales o correo electrónico y una de las asesoras será la encargada de recepcionar la solicitud del cliente y agendar una cita coordinando el lugar, día y hora.

- Una vez llega el momento del encuentro, el director creativo y el productor empiezan a indagar sobre la esencia de la marca, su historia, los objetivos y metas, y con base en eso proceden a escuchar las solicitudes de los clientes.
- El director creativo y el productor realizan un estudio de acuerdo a lo que el cliente expresó y otros detalles que hayan podido identificar para mejorar en el circuito comunicacional de dicha marca.
- Nuevamente se reúne todo el equipo (cliente-agencia) para revisar la estrategia que previamente el equipo creativo ha planteado y una vez sea aprobada empezar a ejecutarla.
- Una vez el cliente esté de acuerdo con la tarifa y actividades a desarrollar se procede a empezar a trabajar en pro de ese proyecto, estableciendo un cronograma de trabajo con avances y puntos de evaluación para revisar los procesos.
- La agencia coordina todo lo pertinente para el desarrollo de la campaña.
- Una vez finalizado el proceso se procede a una reunión-evaluación con los clientes para revisar el rendimiento de la estrategia y plantear próximas intervenciones para continuar con el manejo comunicativo de la empresa.

COORDINACIÓN DEL EQUIPO

- El equipo de producción está direccionado por el productor general y el director creativo que es la persona que tiene la idea central de lo que se va a desarrollar.
- Tanto el producto como el director creativo deben reunirse con todo el equipo para exponer cuál es el plan de trabajo.
- Los demás colaboradores (realizadores, editores, animadores, periodistas, etc) tienen la posibilidad de agregar ideas a ese plan o sugerir modificaciones justificadas.

- Una vez se tenga el proyecto establecido y aprobado se delegan funciones las cuales van en pro del tiempo y desarrollo del mismo.
- Cada elemento de la campaña empieza a trabajar desde su función para ir a la par con los avances de los demás, como un sistema.
- Una vez se consolida todo el proyecto y se finaliza, también se plantea una evaluación interna sobre aciertos y mejoras en cada proceso.

2.4 Necesidades y requerimientos

Costos de producción

Para la realización de los servicios de Mod Digital se establecieron cuáles eran los costos del uso de equipos con los que la empresa cuenta, y las necesidades anexas y particulares que tiene cada servicios de forma individual.

Se adjunta una tabla en Excel con la relación de los costos establecidos.(Ver anexo 2)

Descripción de equipos, herramientas y capacidad instalada requerida

A continuación se relacionan los equipos, herramientas y muebles que son necesarios para la instalación y operación de Mod Digital

Tabla 13

Costos de inversión: equipos, herramientas e inmueble.

EQUIPO	PRECIO
--------	--------

EQUIPO DE CÓMPUTO PARA DISEÑO Y EDICIÓN	\$6.000.000
GOPRO HERO 7	\$2.500.000
DRONE DJI MAVIC MINI 2	\$3.800.000
CÁMARA CANON T 7	\$12.000.000
CÁMARA SONY A50	\$3.500.000
MICRÓFONOS INALÁMBRICOS RODE	\$2.000.000
IPHONE 13 PRO	\$6.000.000
2 TRÍPODE	\$900.000
COMPUTADOR CONVENCIONAL	\$6.000.000
3 TARJETA DE GRABACIÓN DE 128 GB	\$900.000
KIT DE LUCES	\$3.000.000

HERRAMIENTA	PRECIO
LICENCIAS DE DISEÑO Y EDICIÓN (CONTANDO LAS MENSUALIDADES DE CIERTAS PLATAFORMAS)	\$1.000.000
LICENCIA DE DRONE	\$1.000.000

MUEBLE	PRECIO
ARRENDAMIENTO DE ESTABLECIMIENTO	\$1.000.000
DECORACIÓN: MUEBLES ESCRITORIOS SILLAS MESAS AIRE ACONDICIONADO	\$10.000.000

ELEMENTOS DECORATIVOS	
CAFETERA	
VAJILLA	

Nota: En estas tablas se encuentran los costos que se deben invertir para la realización de la empresa (Ver Anexo 3)

Mano de obra operativa especializada requerida

Para el funcionamiento óptimo de la agencia se hace necesario contar con profesionales en edición, realización, animación, atención al cliente, producción y diseño; con estos perfiles profesionales se pueden llevar a cabo grandes ideas creativas de acuerdo a los requerimientos de las empresas clientes.

DE ATENCIÓN:

- 2 asesoras comerciales que reciban las solicitudes de los clientes, agenden las citas de encuentro y verifiquen los compromisos asignados con el cliente

DE PRODUCCIÓN:

- 1 diseñador gráfico para piezas como el logo y el manual de estilo de la agencia
- 1 diseñador gráfico permanente, 1 animador, 2 realizadores, 2 editores, 2 periodistas, 1 productor general, 1 director general/creativo; con este equipo tenemos la capacidad de

atender hasta 4 proyectos al tiempo para trabajar sobre un cronograma establecido con anterioridad.

- De acuerdo a las necesidades del cliente, la agencia podría tardar aproximadamente 1 mes en cada proyecto, esto puede variar dependiendo de las estrategias que son absolutamente particulares para cada empresa.

2.5 Plan de producción

Para la Agencia de comunicaciones Mod Digital se ha planteado una simulación del proceso que se llevaría con 3 empresas durante un tiempo de 3 meses consecutivos de acuerdo a las necesidades de la misma, teniendo en cuenta que la interacción de la marca debe ser creciente y por tanto las actividades llevan un hilo conductor con el trabajo que se ha hecho en meses anteriores.

Tabla 14

Proyección de ventas por empresas durante el periodo de 3 meses para cada una.

EMPRESA 1				
NECESIDAD: La empresa 1 llevará a cabo un proceso en donde busca ser visible a través de diferentes espacios, tenien en cuenta las redes sociales y por supuesto puntos en donde las personas tengan contacto real con la marca.				
MES	MES	CÓDIGO	SERVICIO	COSTO
1	AGOSTO	3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
		1	RECONOCIMIENTO DE MARCA	\$ 4.670.000,00
TOTAL				\$ 8.145.000,00
2	SEPTIEMBRE	2	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS	\$ 2.790.000,00
		3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
		4	MOVIMIENTO EN EL FLUJO DE EVENTAS	\$ 2.790.000,00
		5	SITUACIONES EXPERIENCIAES	\$ 3.480.000,00
TOTAL				\$ 12.535.000,00
3	OCTUBRE	3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
		2	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS	\$ 2.790.000,00
		1	RECONOCIMIENTO DE MARCA	\$ 4.670.000,00
TOTAL				\$ 3.480.000,00
TOTAL				\$ 14.415.000,00

EMPRESA 2				
NECESIDAD: La empresa 2 quiere aumentar la dinámica en redes sociales y por consiguiente manejar estrategias que permitan a sus clientes conectar con ellos a través de medios digitales.				
MES	MES	CÓDIGO	SERVICIO	COSTO
1	AGOSTO	3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
TOTAL				\$ 3.475.000,00
2	SEPTIEMBRE	2	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS	\$ 2.790.000,00
		3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
TOTAL				\$ 6.265.000,00
3	OCTUBRE	3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
		2	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS	\$ 2.790.000,00
		5	SITUACIONES EXPERIENCIAES	\$ 3.480.000,00
TOTAL				\$ 9.745.000,00

EMPRESA 3				
NECESIDAD: La empresa 3 requiere un impulso en eventos en los cuales ellos puedan obtener clientes potenciales. Una vez se hagan las participaciones respectivas se necesita conectarlo con las plataformas digitales que los llevarán a espacios propios que ellos preparen para que sus clientes vivan la experiencia de la marca.				
MES	MES	CÓDIGO	SERVICIO	COSTO
1	AGOSTO	1	RECONOCIMIENTO DE MARCA	\$ 4.670.000,00
TOTAL				\$ 4.670.000,00
2	SEPTIEMBRE	3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
		5	SITUACIONES EXPERIENCIAES	\$ 3.480.000,00
TOTAL				\$ 6.955.000,00
3	OCTUBRE	3	ACTIVACIÓN REDES SOCIALES	\$ 3.475.000,00
		2	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS ESPECÍFICOS	\$ 2.790.000,00
TOTAL				\$ 6.265.000,00

Nota: Estas tablas muestra la proyección de servicios requeridos para 3 empresas diferentes durante un periodo de tiempo de 3 meses.

3 ORGANIZACIÓN

3.1 Análisis DOFA

Tabla 15

Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES

	<p>1. Agencia Mod Digital promueve el turismo en la región a través de sus estrategias de comunicaciones</p> <p>2. Tienen variedad de servicios para abarcar diversas necesidades de los clientes</p> <p>3. Mod Digital trabaja directamente con influenciadores y creadores de contenido que tienen flujos de seguidores grandes y activos</p>	<p>1. La oficina queda en un municipio del área metropolitana, por lo tanto los clientes pueden desistir de ir al lugar y nos toque a nosotros desplazarnos</p> <p>2. Los tiempos de desarrollo de los proyectos pueden ser cambiantes por el flujo de trabajo, por lo tanto existe la posibilidad de no cumplir con los tiempos establecidos de todos los proyectos en los que estemos realizando</p> <p>3. Las agendas de los influenciadores son muy apretadas por lo tanto puede ser difícil cuadrar</p>

		los tiempos de intervención con ellos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Es una empresa que se ubica en el área metropolitana de Bucaramanga, pero tiene la capacidad de llegar a cualquiera de los 87 municipios del departamento</p> <p>2. Tiene precios accesibles para todo tipo de empresas</p> <p>3. Tiene el respaldo de influenciadores importantes en el país que la posicionan como</p>	<p>1. Aprovechar la cercanía de los municipios comerciales para desarrollar campañas comunicacionales desde cualquier punto del departamento.</p> <p>2. Los costos razonables que maneja frente al mercado permiten que los clientes puedan acceder a más de un servicio con la agencia.</p> <p>3. Hacer uso de campañas publicitarias en donde la intervención de</p>	<p>1. Organizar una agenda teniendo en cuenta los tiempos de desplazamiento (si es el caso) hacia otro municipio y revisar dentro de las alternativas si la intervención del influenciador es viable con los tiempos de ellos para no tener fallas en el cronograma.</p>

<p>una empresa de confianza</p>	<p>influenciadores sea efectiva, organizando un plan que los incluya y pueda tener resultado inmediatos.</p>	
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>1. Tiene un mercado no tan grande pero sí con muchos años de experiencia en la región</p> <p>2. El clima cambiante de la ciudad puede afectar mucho en la producción de ciertas campañas y actividades que se desarrollan con la gente.</p>	<p>1. Aunque la agencia no lleve tantos años en el mercado, por medio de spots publicitarios se pueden mostrar los trabajos realizados con diferentes empresas para dar credibilidad a las personas.</p> <p>2. Si los planes de producción se cambian por la situación climática, establecer desde el principio dos ideas bases que prevean estos factores</p>	<p>1. La agencia debe tener la capacidad de abarcar cualquier empresa que requiera sus servicios, independientemente del lugar en donde se encuentre, y una vez se establezca el cronograma con el cliente, se deben colocar fechas fijas de cumplimiento de metas, para que de esta manera la organización y el desarrollo del trabajo sea óptimo.</p>

	que son variables e incontrolables	
--	---------------------------------------	--

Nota: Este análisis DOFA muestra como lo dice sus siglas, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que puede tener la agencia frente al mercado.

3.2 Organismos de apoyo

La agencia Mod Digital debe realizar alianzas estratégicas que faciliten el funcionamiento de la empresa, por ejemplo, contando con los estudiantes que están en su periodo de prácticas profesionales de los programas de comunicación social, periodismo, diseño, producción audiovisual, cine y televisión y artes audiovisuales los cuales pertenecen a diferentes centro de estudios superiores y tecnológicos en la ciudad de Bucaramanga, los cuales desarrollen este proceso en la agencia y así hay un beneficio tanto para los profesionales en formación como para la empresa.

3.3 Estructura organizacional

Estructura organizacional

En la agencia de comunicaciones Mod Digital se ha identificado una estructura organizacional horizontal, aquí todos los colaboradores tienen la capacidad de aportar a las ideas que se creen en pro de las marcas contratantes y aunque cada persona tiene una función y rol establecidos, todos tienen la posibilidad de aportar y expresar sus ideas.

Se adjunta el cuadro de colaboradores el cual contiene:

- Cargo
- Perfil
- Funciones
- Tiempo de contrato
- Remuneración
- Tiempo de dedicación
- Dotación

Tabla 16

Perfiles de los colaboradores

EMPLEOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS

CANTIDAD	CARGO	DESCRIPCIÓN
1	Director general/creativo	Emprendedora. Estará a cargo de buscar alianzas con marcas, locaciones y eventos en donde se pueda visibilizar la empresa. Además será quien se reúna con el cliente inicialmente para analizar las necesidades de la empresa y posteriormente generar ideas

		creativas para implementar en las empresas que son clientes.
1	Productor general	Es la persona encargada de que todos los requerimientos estén en el momento de la producción. Se encargará de desarrollar un plan de trabajo que dé cumplimiento a las estrategias creadas por el director general/creativo para cada marca.
2	Periodistas	Son las personas encargadas de elaborar guiones, entrevistas, estructuras visuales para implementar en las estrategias.
2	Editores	Son quienes desarrollan todo el proceso de montaje digital de las estrategias.
2	Realizadores	Son personas con la capacidad de grabar y editar el material que se realice para cada estrategia.

1	Diseñador gráfico	Será la persona encargada de montar toda la línea de colores, diseño, formas y tendencias que se van a aplicar a las marcas de acuerdo a las estrategias que se planee.
2	Asesores comerciales	Están en la función de atender a los clientes, organizar una cita con el equipo creativo y abordar a clientes potenciales en compañía de la directora general/creativa.
1	Contador	Llevará los libros contables de la empresa.

EMPLEOS POR FREELANCE

CANTIDAD	CARGO	DESCRIPCIÓN
1	Asistente de producción	Esta persona será contratada de forma ocasional, es decir, cuando se deba realizar

		una producción grande que requiera desplazamiento y más personal.
1	Animador	De acuerdo a los proyectos que tengamos y a las necesidades de los clientes, se tendrá un animador para aquellas ideas en donde este servicio sea necesario.
1	Abogado	Será la persona que realice los procesos de contratación y resuelva los requerimientos legales cuando sean necesarios.
1	Servicios generales	Esta persona se encargará de ir dos veces a la semana a la empresa para realizar la limpieza del establecimiento.

Nota: En estas tablas se evidencian los perfiles necesarios para los colaboradores de la agencia. (Ver Anexo 5)

Constitución Empresa y Aspectos Legales

Para la creación de Mod Digital como agencia de comunicaciones legalmente constituida en Colombia se debe realizar el siguiente procedimiento:

- La empresa será registrada como persona jurídica ya que gracias a esta figura se pueden diferenciar las finanzas personales, de las finanzas de la empresa.

1. Se realiza el control de homonimia: Esto quiere decir que se verifica la disponibilidad del nombre Mod Digital para que no exista otra empresa en el país con esta denominación legal.

Este procedimiento se puede realizar a través de <https://www.rues.org.co/RM>, plataforma en donde se ingresa el nombre elegido para verificar dicha disponibilidad.

2. Se escoge el tipo de sociedad: Aquí se revisan los tipos de empresas que existen en el país, esto se llama societario y en el caso de Mod Digital se escogerá una empresa S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas) teniendo en cuenta que:

- Puede tener uno o más socios la empresa
- Cada miembro de la sociedad tiene una responsabilidad establecida y limitada que debe cumplir
- No necesita de un monto mínimo para la creación de la empresa, es decir que es muy accesible para emprendedores como nosotros
- El registro de la empresa en ese societario es mucho más simple y rápido que otros
- Hay una flexibilidad para la estructuración de la empresa
- Siendo SAS la empresa puede optar por tener régimen común o tributario.
- Si en algún momento se quiere disolver la empresa, el proceso es mucho más sencillo

3. Creación de estatutos de la empresa: Aquí debemos establecer cuáles serán las reglas para el buen funcionamiento de Mod Digital, teniendo en cuenta los cargos establecidos y las actividades planteadas.

Aquí es importante dejar plasmado:

- Nombre de los socios
- Acciones
- Porcentajes

- Duración de la sociedad
 - Domicilio
 - El capital de la sociedad
4. Inscripción ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga: Para desarrollar este paso debemos presentar en la entidad el acta de constitución, los estatutos de la sociedad, los documentos de identidad de los socios y representantes legales, la aceptación de cargos, etc.
 5. Inscripción ante el RUT: La empresa debe ser registrada ante el Registro Único Tributario y a partir de este proceso ya se puede tramitar el NIT de la empresa, que el Número de Identificación Tributaria con el cual la empresa será reconocida ante el estado.
 6. Inscribir los libros oficiales: Los libros oficiales son los registros en donde se establecen los socios, accionistas, actas de asambleas que tenga la empresa y las juntas de socios.
 7. Solicitud de la resolución de facturación: Nosotros como empresa ya legalmente constituida estamos en la obligación de generar factura electrónica la cual debe ser expedida por la DIAN quien es la entidad que autoriza la numeración que vamos usar en las facturas, teniendo en cuenta que como empresas somos responsables de IVA, por lo tanto se deben entregar facturas a nuestros clientes.
 8. Cuenta bancaria: La empresa debe tener una cuenta bancaria que sea solo para el movimiento de finanzas de la misma, por lo que debe ser una cuenta empresarial.

Gastos de personal

Tabla 17 Gastos del personal

- **Por prestación de servicios:**

CANTIDAD	CARGO	COSTO MENSUAL
1	Director general/creativo	\$1.000.000
1	Productor general	\$1.000.000
2	Periodistas	\$1.500.000
2	Editores	\$1.500.000
2	Realizadores	\$1.500.000
1	Diseñador gráfico	\$1.700.000
2	Asesores comerciales	\$1.500.000
1	Contador	\$1.000.000
TOTAL		\$10.700.000

- **Por Freelance**

CANTIDAD	CARGO	COSTO MENSUAL
1	Asistente de producción	\$300.000
1	Animador	\$600.000
1	Servicios generales	\$50.000
1	Abogado	\$1.000.000
TOTAL		\$1.950.000

Nota: En estas hablas se establecen los salarios de los colaboradores que estarán en la agencia ya sea por prestación de servicios o como freelance. (Ver Anexo 5)

4 FINANZAS

Formato financiero

La agencia de comunicaciones Mod Digital, tiene un formato de Excel en donde están establecidos los costos y precios para cada servicio que se ha generado. Además se presentan los costos tanto del talento humano de la empresa, como del evento que desarrollará como impulso hacia el turismo de la región.

(Ver Anexo 2 Y 3)

5 PLAN OPERATIVO

Cronograma de actividades

La agencia maneja 5 líneas de servicios con los clientes las cuales tienen algunas estrategias ya planteadas, pero con periodicidad estas estrategias deben ir cambiando analizando también la actualidad del mercado. Es importante que como agencia se tengan referentes de otras empresas en el mundo las cuales puedan funcionar para emprendimientos de nuestra región.

Finalmente la empresa realizará eventos de socialización con la comunidad de empresarios y otras agencias en donde haya un encuentro del sector para compartir ideas, alianzas y un espacio de esparcimiento.

Metas sociales del Plan de Negocios

La agencia de comunicaciones además de generar empleos a través de contratación por prestación de servicios y contratación freelance, obedece también a una responsabilidad social con la región en donde desarrolla sus servicios, por eso cada trimestre se escogerá una idea de negocio previamente estudiada, con la cual realizará un trabajo de activación de marca a través de redes sociales completamente gratis durante dos meses. Los aspirantes a estas oportunidades de responsabilidad social deben ser empresas que apenas estén en proceso de desarrollo y construcción y no cuenten con un recurso económico para la inversión en una agencia de comunicaciones.

Para Mod Digital aportar de forma voluntaria y gratuita al desarrollo económico de las empresas santandereanas que cuentan con un capital reducido es muy importante, pues uno de los pilares fundamentales de la empresa es ayudar al departamento en su desarrollo a través de las estrategias comunicativas, por eso la creación de este tipo de actividades.

Plan Nacional de Desarrollo

La agencia de comunicaciones Mod Digital responde a los siguientes puntos del PND:

“5. Educación, formación y reconversión laboral como respuesta al cambio productivo

d. Talento digital para aumentar la productividad laboral y la empleabilidad de las personas:

Se diseñará e implementará una estrategia integral para promover el uso y la apropiación de las tecnologías digitales. Se propone: (i) crear programas de formación de competencias digitales por medio de soluciones público-privadas que permitan llegar a más personas en el territorio nacional con énfasis en programación, ciencia de datos y bilingüismo; (ii) preparar a la fuerza laboral por medio de la generación de incentivos para promover el desarrollo técnico, tecnológico y profesional en áreas relacionadas con las TIC, así como la alineación de la oferta de formación en habilidades digitales pertinentes con las necesidades del sector productivo (iii) eliminar las barreras que afecten la vinculación laboral en los aspectos relacionados con la certificación de competencias digitales. Esta estrategia integral estará alineada con las disposiciones del CONPES 4023 sobre talento y habilidades digitales.

1. De una economía extractivista a una sostenible y productiva: Política de Reindustrialización, hacia una economía del conocimiento, incluyente y sostenible

d. Impulso a la industria digital nacional:

El Gobierno nacional fortalecerá la industria digital del país a través del desarrollo de una estrategia que involucre aspectos técnicos, de financiamiento, cultura empresarial, emprendimiento e innovación, de tal forma que esta industria responda a las demandas de adopción de tecnologías digitales por parte de los sectores productivos y se consolide a Colombia como un país desarrollador y exportador de bienes y servicios tecnológicos y de información.

4. Reestructuración y desarrollo de sistemas nacionales y regionales de productividad, competitividad e innovación

d. Lineamientos para mejorar la infraestructura vial, turística y de servicios de los destinos turísticos

Se consolidarán productos turísticos que resalten y rescaten el valor de la riqueza multicultural y la biodiversidad del país en los territorios, a través del reconocimiento de las expresiones artísticas, culturales y los saberes tradicionales, en concordancia con la capacidad de carga y el régimen de uso del suelo en cada territorio. De igual manera, se contemplará el extensionismo tecnológico a toda la cadena de valor, la digitalización y el turismo inteligente, para la prestación de un servicio diferenciado e incluyente”

Plan Regional de Desarrollo

La agencia de comunicaciones Mod Digital responde a los siguientes puntos del PRD:

“5.3 SIEMPRE TURISMO

5.3.3.2. Programa Productividad y Competitividad de las Empresas Colombianas:

Objetivo: Desarrollar e implementar una estrategia para el sector del turismo en Santander, que permita potencializar las oportunidades de nuevos productos y servicios en el departamento.

Metas de Producto	Línea Base	Meta 2023
Fortalecer en 50 % los Consejos Consultivos Municipales de Turismo en el departamento de Santander. Indicador: % Consejos Consultivos fortalecidos.	25 %	50 %
Capacitar y/o formar en temas de normalización, calidad, sostenibilidad y asociatividad, a quinientas (500) personas de las diferentes comunidades con enfoque diferencial; NARP, Indígenas, pueblos Rom, población en reintegración y reincorporación, víctimas del conflicto entre otros, del sector turismo frente a la crisis generada por el Covid-19. Indicador: N° de personas capacitadas y/o formadas.	200	500
Crear e implementar una (1) estrategia para la construcción de nuevos productos y su promoción del turismo interno mediante sus enfoques. Indicador: Estrategia creada e implementada. Responsable: Secretaría de Cultura y Turismo	1	1

5.3.3.3. Programa Ambiente regulatorio y económico para la competencia y la actividad empresarial:

Objetivo: Promover un turismo transformador, incluyente y con equidad que permita generar desarrollo empresarial y competitividad.

Metas de Producto	Línea Base	Meta 2023
Promover una (1) estrategia para la conectividad multimodal (aérea, terrestre y fluvial), con el fin de impulsar el desarrollo económico, cultural y social del turismo a nivel mundial. Indicador: Estrategia promovida	0	1
Formación y/o capacitación a doscientos (200) actores del turismo en bilingüismo. Indicador: N° actores formados y/o capacitados	100	200
Implementar una (1) estrategia de tecnología e innovación para el favorecimiento de las actividades y acciones del sector post-Covid-19. Indicador: Estrategia implementada.	1	1
Diseñar e implementar una estrategia de promoción del turismo de naturaleza con énfasis en el ecoturismo sostenible en las 7 provincias del departamento de Santander. Indicador: Estrategia diseñada e implementada Responsable: Secretaría de Cultura y Turismo	0	1

5.6 SIEMPRE TIC

5.6.3.2. Programa Apropiación Social Digital

Objetivo: Fortalecer las competencias y habilidades digitales en los ciudadanos en el uso y aprovechamiento de las TIC en todos los sectores sociales del Departamento de Santander.

Capacitar a 2500 personas en uso responsable y seguro de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ciberseguridad, emprendimiento digital, marketing digital, e-commers) Indicador: Personas de la comunidad sensibilizadas en uso responsable y seguro de las TIC. Responsable: Secretaria de las TIC	0	2500
--	---	------

7.2 LÍNEA ESTRATÉGICA COMPETITIVIDAD, EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO

7.2.1. DESARROLLO ECONÓMICO

- Santander se reactiva y emprende Este proyecto está orientado a la reactivación económica del departamento mediante programas enfocados hacia el incremento de la productividad, emprendimiento, eCommerce y comercialización sostenible, fortalecidos mediante ruedas de negocio locales, nacionales e internacionales para potencializar la oferta exportable y la dinamización económica de Santander.

7.3.6. TURISMO

- Santander multimodal y turística para el mundo Proyecto que fortalece la conectividad multimodal y la infraestructura mediante la promoción turística de los parques temáticos para incentivar el emprendimiento, la producción y la reactivación económica del departamento en sectores como agropecuario, manufacturero y turístico.

6 IMPACTO

6.1 Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

Impacto Económico

La agencia de comunicaciones Mod Digital genera 12 empleos de forma directa y 4 de forma indirecta en la región. Además promueve dentro de sus servicios el crecimiento en las

ventas de las marcas que soliciten nuestras estrategias y su misión principal es contribuir a la economía de las pequeñas, medias y grandes empresas de la región.

El que una empresa santandereana tenga un crecimiento económico nos asegura igualmente el avance de la región, pues lo ideal es que la base de los productos que se comercialicen sean propios de Santander y con esto la inversión en el territorio sea directa.

Impacto Regional

La agencia de comunicaciones Mod Digital dentro de sus misionales tiene la promoción turística del departamento a través de situaciones experienciales con las marcas que convoquen a los clientes a visitar la región... Todo lo anterior basado en que Santander es uno de los departamentos más competitivos en el país, por lo tanto el turismo hace parte de los intereses primordiales que se deben fomentar desde las mismas empresas, teniendo una participación activa en encuentros de emprendedores, ferias comerciales, exposiciones artísticas, y claramente una actividad motivadora para que los clientes a nivel nacional se conviertan en turistas y quieran ir a vivir la experiencia propiamente en el punto físico de la empresa.

Por otro lado, para la agencia de comunicaciones es importante posicionar estas empresas primordialmente en el mismo territorio y luego, a nivel nacional. Las actividades deben iniciar con los mismos habitantes de la zona que muestren una percepción a esas estrategias y a partir de allí quieran seguir asistiendo al lugar.

Impacto Social

Los emprendedores cuando deciden crear una idea de negocio en muchas ocasiones están desorientados sobre las estrategias que hay que aplicar para que esos proyectos sean exitosos; Mod Digital como agencia promueve la realización de esos sueños, teniendo en cuenta que cada emprendimiento es un sueño, y contribuyendo al buen desarrollo de las empresas de la región que al final del día se convierten en los índices que le permiten al departamento crecer.

Por otro lado, cuando un emprendimiento empieza a ser visible ante otros mercados, se genera un interés comercial frente al departamento para querer conocer qué otras cosas hay en este territorio y a partir de allí, de forma indirecta, muchas familias se benefician al ser visibilizadas por sus emprendimientos en la misma zona.

Impacto Ambiental

La región oriente cuenta con sitios turísticos muy nombrados a nivel nacional como por ejemplo Barichara, San Gil y el gran Cañón del Chicamocha. Nosotros como agencia desarrollamos estrategias en donde incluimos la promoción de estos espacios ambientales turísticos que además de embellecer al departamento, también funcionan como atractivo para la vinculación comercial con las empresas del territorio por medio de proyectos comunicacionales.

Así mismo, la agencia de comunicaciones identificará otros puntos importantes naturales que puedan ser claves para la participación comercial de las empresas con las cuales se trabaja. Dentro de esos puntos se encuentran La Mesa de Los Santos, el Parque Nacional del Chicamocha, Parque principal de Girón, Calle de las obleas en Floridablanca, entre otros.

Referencias bibliográficas

Gobernación de Santander. 2014. *Plan estratégico de turismo del Departamento de Santander 2015-2016*. Bucaramanga: Gobernación de Santander.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. 2002. *Bucaramanga área metropolitana: una ciudad abierta al mundo*. Bucaramanga: Oriente Grupo Editorial.

<https://www.pueblospatrimonio.com.co/barichara/#:~:text=Barichara%20es%20considerado%20el%20pueblo,colores%2C%20son%20su%20principal%20atractivo.>

Guerrero, Amado, y Luis Pérez Pinzón. 2005. *Proyecto Educativo de la Santandereanidad*. Bucaramanga: Gobernación de Santander - Universidad Industrial de Santander.

Giedelmann, Mónica, y Oscar Rueda. 2013. “Discursos patrimoniales que orientan la gestión del patrimonio cultural en los planes de desarrollo del departamento de Santander-Colombia (2008-15).” *Memoria y Sociedad* 17 (35): 107-123.

<https://www.larepublica.co/empresas/inversion-en-publicidad-digital-en-el-pais-logro-50-de-participacion-y-aumento-de-63-3361165>

<https://galanes.net/agencia-de-comunicacion/>

<https://grupovirtualizate.com/>

<https://www.agenciachapa.com/>

<https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

[https://directorio-](https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/santander/#:~:text=Bucaramanga%20(19.731%20empresas),Puerto%20wilches%20(533%20empresas))

[empresas.einforma.co/departamento/santander/#:~:text=Bucaramanga%20\(19.731%20empresas\),Puerto%20wilches%20\(533%20empresas\)](https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/santander/#:~:text=Bucaramanga%20(19.731%20empresas),Puerto%20wilches%20(533%20empresas))

<https://www.vanguardia.com/economia/local/el-emprendimiento-santandereano-es-femenino-BC4949300>

<https://www.larepublica.co/empresas/inversion-en-publicidad-digital-en-el-pais-logro-50-de-participacion-y-aumento-de-63-3361165>

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores#:~:text=Personas%20que%20generan%20informaci%C3%B3n%20de,de%20cualquier%20tema%20de%20actualidad>

https://instagram.com/agencia_galanes?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

<https://instagram.com/grupovirtualizate?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<https://instagram.com/agenciachapa?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<https://instagram.com/bravafilms.co?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

https://instagram.com/salmah_america?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

<https://www.gerencie.com/cotizacion-a-riesgos-laborales-segun-nivel-de-riesgo.html>

<https://idc.apddrones.com/regulacion/rac-91-regulacion-drone-en-colombia/>

<https://santander.gov.co/tramites/>

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-04-bases-plan-nacional-de-inversiones-2022-2026.pdf>

<https://www.santandercompetitivo.org/media/97d1c266e0eeac05947c5b3107464dbd03ef5678.pdf>