

**Estudio de factibilidad para crear una empresa de marketing digital orientada a las
PyMEs en Popayán.**

Julián Andrés Martínez Higón

Docente Asesora: Mg. Angélica Cardozo Rico

Corporación Universitaria Unicompacauca

Programa de Administración de empresas

Popayán 2025

Nota de aceptación

Firma directora de Proyecto

Firma del jurado

Dedicatoria

Este trabajo de grado es dedicado a mi familia, en especial a mis padres, a las personas soñadoras y, en particular, a los emprendedores que construyen día a día un futuro mejor.

Agradecimientos

Agradecer principalmente a la vida y a Dios por permitirme recibir una educación de calidad, a todas las personas que me ayudaron en este lindo viaje y en especial a mi directora de proyecto por su valiosa orientación.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	13
Descripción del Problema	15
Planteamiento del Problema	17
Formulación de Problema	18
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Justificación	19
Antecedentes	20
Marco Conceptual	22
Estudio de Factibilidad	22
Estudio de Mercado	23
Estudio Técnico	24
Estudio Organizacional	25
Marketing Digital	26
Emprendimiento	28
Las PyMEs	29
Desarrollo del Emprendimiento	30

Metodología	32
Tipo y Método de Investigación	32
Fuentes de Información	33
Recolección de Información	33
Estructura Estructurada	33
Población y Muestra	36
Análisis de Resultados	37
Estudio de Mercado	44
Producto	44
Publicidad	45
Demanda	45
Oferta	46
Precio	47
Cadena de Valor	49
Estudio Técnico	51
Macro Localización	52
Micro Localización	53
Ingeniería del Proyecto	54
Ámbito y Tamaño del Proyecto	55
Tecnología, Maquinaria y Equipos	56
Mobiliario	57
Insumos y Materiales	58
Costo de Programas para Edición y Diseño	60

Talento Humano	61
Organización del Espacio	62
Estudio Organizacional	63
Organigrama	64
Formulación Estratégica	66
Misión	66
Visión	66
Estructura Legal	67
Estudio Financiero	68
Capital de Trabajo del Proyecto	69
Gastos Administrativo y Operativos	70
Financiación del Proyecto	71
Activos Fijos	72
Depreciación	73
Tabla de Amortización	74
Proyección de Ventas	75
Estado de Resultados	76
Flujo de Caja	78
Tasa Interna de Retorno	79
Valor Presente Neto	79
Balance Proyectado	79
Punto de Equilibrio y Análisis de Sensibilidad	81
Impacto Económico, Social y Ambiental	82

Impacto Económico	82
Impacto Económico Interno	83
Impacto Económico Externo	84
Impacto Social	85
Impacto Ambiental	86
Mitigación Ambiental	86
Conclusiones	87
Referencias Bibliográficas	89

Resumen

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante en la actualidad, permitiendo llegar a muchas personas en todo el mundo a través de cualquier medio digital online, lo que incrementa considerablemente el alcance de las empresas; por esa razón el estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad para crear una empresa de marketing digital orientada a las PyMEs en la ciudad de Popayán, ya que para poder lograr este objetivo se implementó una metodología de tipo descriptivo, donde también se realiza un análisis financiero, y la aplicación de una encuesta a las PyMEs con el fin de conocer el tipo de población que hay en la región, y así mismo, proyectar la manera en que se puede adoptar desde la parte empresarial hacia el fortalecimiento de la economía local.

El resultado de este estudio de factibilidad pretende aportar y representar estrategias que permitan fortalecer las PyMEs de la ciudad con el marketing digital. Esta propuesta nace a través de la necesidad y la dificultad que tienen varios negocios para adaptarse a los cambios que hay en un mercado cada vez más digitalizado, cada vez más complejo y es por esta razón que para ello se pretenden llevar a cabo estudios que identifiquen necesidades, tamaño de mercado, un análisis técnico, administrativo y organizacional que definan la estructura y el proceso a seguir. Esto beneficia a las PyMEs mediante la implementación de herramientas digitales de marketing que promuevan un desarrollo sostenible generando un impacto sostenible y de calidad por lo que esta idea de negocio se presenta como una propuesta que ofrece soluciones integrales e innovadoras mejorando su mercado online y el acceso a nuevas tendencias.

Palabras clave: PyMEs, emprendedor, marketing digital, estudio de factibilidad, TIC.

Abstract

Digital marketing has become an important tool today, allowing to reach many people around the world through any online digital medium, which considerably increases the reach of companies; for this reason, the study aims to determine the feasibility of creating a digital marketing company aimed at strengthening SMEs in the city of Popayan, since to achieve this objective, a descriptive methodology was implemented, a financial analysis was carried out, a series of surveys focused on SMEs, and the application of an interview with some entrepreneurial leaders.

The result of the study seeks to demonstrate what the project can contribute to the public policy of entrepreneurship, to the national development plan, since it represents a strategy that strengthens SMEs in the city. This proposal is based on the need and difficulty that several companies have to adapt to changes in an increasingly digitized and complex market. For this reason, certain studies are intended to be carried out to identify needs, market size, as well as a technical and organizational analysis that allows defining the appropriate digital tools. This is how this idea seeks for the project to benefit local companies through the use of information technology (TIC), implementing and promoting sustainable development that generates a positive social and environmental impact. is presented as a proposal that offers comprehensive solutions to the needs of SMEs in the online market and also access to new business opportunities that are increasingly becoming more digital in the city and in the department by adopting new trends.

Keywords: SMEs, entrepreneur, digital marketing, feasibility study, TIC.

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Escalas de Medidas</i>	34
Tabla 2 <i>Línea de Productos y Servicios</i>	38
Tabla 3 <i>Estrategias Captación de Clientes</i>	40
Tabla 4 <i>Costo de Servicios</i>	41
Tabla 5 <i>Equipos de Cómputo Requeridos</i>	50
Tabla 6 <i>Costo Equipos de Cómputo y Herramientas</i>	51
Tabla 7 <i>Mobiliario Requerido</i>	52
Tabla 8 <i>Mobiliario</i>	52
Tabla 9 <i>Programas para Edición y Diseño</i>	53
Tabla 10 <i>Talento Humano Requerido</i>	55
Tabla 11 <i>Descripción de los Cargos</i>	58
Tabla 12 <i>Costos de Financiación del Proyecto</i>	65
Tabla 13 <i>Tabla Gastos Administrativos</i>	65
Tabla 14 <i>Recursos Financieros</i>	66

Tabla 15 <i>Tabla de Activos Fijos</i>	66
Tabla 16 <i>Tabla de depreciación</i>	68
Tabla 17 <i>Tabla de Amortización</i>	68
Tabla 18 <i>Tabla Proyección de Ventas Año 1</i>	69
Tabla 19 <i>Tabla Proyección de Ventas Año 2</i>	69
Tabla 20 <i>Tabla Proyección de Ventas Año 3</i>	69
Tabla 21 <i>Tabla Estado de Resultados</i>	69
Tabla 22 <i>Tabla Flujo de Caja</i>	70
Tabla 23 <i>Tabla Retorno de Inversión</i>	70
Tabla 24 <i>Tabla VPN</i>	71
Tabla 25 <i>Estado de Situación Financiera</i>	72

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Flujograma del Servicio</i>	29
Figura 2 <i>Cadena de Valor para el Servicio de Marketing Digital</i>	34
Figura 3 <i>Macro Localización</i>	35
Figura 4 <i>Micro Localización</i>	37
Figura 5 <i>Diseño de Planta</i>	44
Figura 6 <i>Organigrama</i>	46
Figura 7 <i>Valores del Servicio</i>	55
Figura 8 <i>Impacto Interno</i>	74
Figura 9 <i>Impacto Externo</i>	66
	49

Lista de Gráficas

Gráfica 1 <i>Sector al que Pertenece la Empresa</i>	40
Gráfica 2 <i>Número de Empleados</i>	41
Gráfica 3 <i>Años Operando</i>	41
Gráfica 4 <i>Conocimiento Sobre Marketing Digital</i>	42
Gráfica 5 <i>Uso Actual De Marketing Digital en su Empresa</i>	42
Gráfica 6 <i>Tipos de Estrategias de Marketing Digital Utilizadas</i>	43
Gráfica 7 <i>Beneficios Esperados del Marketing Digital</i>	43
Gráfica 8 <i>Inversión Mensual en Marketing Digital</i>	44
Gráfica 9 <i>Desafíos Principales en la Implementación de Marketing Digital</i>	44
Gráfica 10 <i>Le Interesa Invertir en Marketing Digital?</i>	45
Gráfica 11 <i>Interés en Recibir Capacitación en Marketing Digital</i>	45
Gráfica 12 <i>Preferencias en Canales de Capacitación</i>	46

Introducción

El proyecto buscó determinar la factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital orientada al fortalecimiento de las PyMEs en la ciudad de Popayán, Cauca, esta propuesta es el resultado de una problemática que presenta obstáculos en la gestión de nuevos mercados y ya establecidos que se llevan a cabo en actividades de emprendimiento en la ciudad, especialmente se nota la falta de gestión de herramientas digitales y tecnológicas que son importantes para promocionar, comercializar productos y/o servicios digitalmente; de igual forma se considera el hecho de que en el departamento hay un desarrollo tanto de políticas de emprendimiento como de políticas tecnológicas que se inclinan por el apoyo integral a los emprendedores que ofrecen productos y servicios competentes que gracias a ello aportan al desarrollo económico y social del país. Para cumplir con los objetivos planteados se consideró oportuno adoptar una metodología que implica un tipo de investigación descriptiva, el diseño y diligenciamiento de una encuesta para las PyMEs, la realización de un análisis financiero que detalle el plan de negocios estructurado y evalúe el impacto del proyecto en el ámbito social, económico y ambiental, también se espera que la implementación de este proyecto impulse el crecimiento de la economía local, generando empleo y mejorando la productividad, facilitando el acceso a nuevas oportunidades de negocio mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación. Se sabe que el marketing digital, es una disciplina moderna y vital en los negocios hoy en día que emplean estrategias y canales en internet para promocionar marcas, productos o servicios, y esto comprende una variedad de estrategias, como optimizar el motor de búsqueda (SEO) mejorando la posición en los resultados de búsqueda, publicidad (como anuncios de Facebook Ads y Google Ads), marketing de contenidos para atraer leads, e-mail para informar y comunicarse con los clientes, redes sociales para interactuar con comunidades online orgánicas, el análisis de datos para evaluar el rendimiento y modificar estrategia

El proyecto se compone mediante los antecedentes de investigación en él cual se muestra el planteamiento del problema, su descripción y formulación; los objetivos general y específicos; el marco conceptual y teórico que aborda los estudios de factibilidad, el marketing digital y el emprendimiento; la metodología y el diseño de la investigación que comprende el tipo y enfoque de investigación, las fuentes de información, la población encuestada y los instrumentos de recolección de la información. También se enfoca en los resultados destacando la identificación del mercado que contiene el análisis del sector, los servicios, tipos de cliente y la estrategia; los requerimientos técnicos; la organización del proyecto con su estructura legal, administrativa y la formulación estratégica; los recursos financieros como gastos, inversión, presupuesto y costos; y el impacto social, ambiental y económico.

Por último están las conclusiones del resultado final y de todo el proceso de investigación y evaluación del tema, todo esto en base a la propuesta del proyecto y a la información obtenida a partir de la recopilación de información y el análisis de datos, mediante artículos consultados, y todo está acompañado de algunas sugerencias personales del estudio que van enfocadas a las personas interesadas principalmente a emprendedores que quieran impulsar su negocio.

Descripción del Problema

El problema se relaciona directamente con las consecuencias que traen para las PyMEs en Popayán el hecho de no contar con estrategias de marketing fundamentadas en la tecnología y el entorno digital; muchas de estas empresas en desarrollo con poco recorrido especialmente en regiones como el Cauca, limitan su competitividad y esto claramente se debe al poco conocimiento de herramientas digitales, quizás el miedo a invertir en tecnología o a las dificultades para adaptarse a los constantes cambios que hay en el mercado hoy en día.

Estos factores representan una limitación para las personas tanto a nivel nacional como departamental y local que emprenden, puesto que aquí en la región, hay empresas pequeñas que se caracterizan por la informalidad y por su experiencia en sectores tradicionales como la agricultura y el comercio. La falta de cobertura y acceso a internet de alta velocidad, la poca participación de profesionales capacitados en tendencias digitales y así como el poco fomento de la cultura emprendedora en el departamento, son obstáculos que las empresas deben asumir al momento de competir en un mercado actual y es que según estadísticas de la Cámara de Comercio del Cauca (2022) en el año 2022 un 16% de las empresas en la ciudad de Popayán definen sus intereses empresariales frente a otras capacidades de mejora que pueden obtener para mejorar los servicios de sus actividades comerciales, esto frente a un 20% en mercadeo y ventas tradicionales y un 19% de contabilidad.

En otras palabras, no es una prioridad el marketing digital, pero esto se ve reflejado posteriormente cuando las marcas no crecen, no generan un valor agregado y por momentos se ven limitadas al depender de mercados físicos, ya que esto lo que hace es que las PyMEs sean más vulnerables al fracaso, pues la falta de información para el desarrollo y posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado afecta significativamente la competitividad y capacidad de sus empresas.

Es por esto que se debe saber la importancia y entender el uso de las herramientas adecuadas ya que son fundamentales para cada proceso y área ofreciendo un valor agregado a cada idea de negocio, lo cual es un factor clave al momento de atraer leds, fidelizar clientes y generar un impacto económico, social y ambiental.

Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad para crear una empresa de marketing digital orientada a las PyMEs en Popayán?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad para crear una empresa de marketing digital orientada a las PyMEs en Popayán.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado que permita la identificación de las características del macroentorno, de la demanda potencial, de la oferta, la competencia actual y las estrategias de comercialización del proyecto.
2. Estructurar un estudio administrativo y legal para establecer el marco estratégico y organizativo de la empresa, la norma y legislación que la rige.
3. Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño, la localización, la ingeniería necesaria y disponible para el desarrollo de la actividad económica de la empresa.
4. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante un análisis de costos e inversión.

Justificación

El presente estudio busca cerrar la brecha digital que enfrentan las PyMEs en Popayán, destacando el impacto y las mejoras debido a la implementación de estrategias de marketing digital, estas herramientas permiten optimizar procesos y aumentar la visibilidad en el mercado, potenciando el crecimiento económico. Además, facilitan la toma de decisiones estratégicas, identifican necesidades y expectativas de los clientes, beneficiando a los emprendedores que adquieren habilidades para desarrollar mejor sus ideas de negocio. Esto contribuye al crecimiento económico de la ciudad y mejora la calidad de vida de las personas.

Las PyMEs representan más del 90 % del sector productivo y generan cerca del 80 % del empleo en Colombia (Portafolio, 2019). Este dato refleja la necesidad de innovación y reinención en sus formas de hacer negocios, alineadas con las políticas de transformación digital promovidas por la Ley 2069 de 2020. Dicha ley fomenta la digitalización y la innovación en un entorno cambiante, en el que el marketing digital mejora la competitividad, optimiza recursos e inversiones, y facilita el acceso a nuevos mercados.

Este proyecto también fortalece el desarrollo económico mediante la formulación de políticas públicas informadas, que respaldan la sostenibilidad y el crecimiento de las PyMEs. De igual forma, el marketing digital permite generar un amplio alcance a un menor costo, personalizar experiencias para clientes, fidelizar usuarios actuales e ingresar a nuevos mercados. La creación de una agencia especializada en marketing digital contribuirá al fortalecimiento empresarial y social en Popayán, generando empleos directos e indirectos y apoyando las políticas de emprendimiento e innovación nacional y departamental.

Antecedentes

A Nivel Internacional

Perspectiva general de estudios sobre algunas PyMEs a nivel internacional. A continuación, se mencionan algunos de ellos.

Merchán y Nivicela (2012) hicieron una investigación sobre un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las pymes en la ciudad de cuenca”, con el objetivo de fomentar el uso de las TIC en las PyMEs y servir como plataforma técnica, financiera y profesional a las diferentes empresas existentes en el mercado, como hallazgo clave el estudio concluyó que se debe considerar bien los procesos que a seguir en el cumplimiento de las actividades para ofrecer el servicio final de la mejor manera hacia nuestros clientes y también reducir costos.

En el proyecto de factibilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad digital orientada a las PyMEs del sector comercial ubicadas en el centro norte del distrito metropolitano de Quito realizado por Wilmer Gomez (2015) tiene como objetivo crear una empresa de Marketing Digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad digital, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial en sus necesidades de marketing, identificando todos los servicios que el mercado desea y las características que pueden beneficiar a los clientes potenciales.

A Nivel Nacional

Perspectiva general de estudios sobre algunas PyMEs en Colombia. A continuación, se mencionan algunos de ellos.

Estrada y Satoque (2020) realizaron un artículo titulado “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19”, donde se realizó un análisis de las diferentes herramientas utilizadas por las empresas para efectuar sus ventas a

través del comercio electrónico durante y después de la pandemia con el fin de captar nuevos clientes.

En esa investigación se llegó a la conclusión de que las Pymes deben ampliar sus conocimientos en el uso de las TIC y en la normatividad referente a comercio electrónico, y además, propone que los contenidos para ofrecer productos y servicios deben ser innovadores y de valor para lograr mayor éxito y posicionamiento en el mercado.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital en Cali dirigida al mercado de las micro, medianas y pequeñas empresas – PyMEs. Realizado por las autoras Ramirez y Gómez (2016) en Cali, Colombia, tiene como objetivo realizar un estudio para establecer la factibilidad de crear una empresa de Marketing Digital en Cali, dirigida al mercado de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas, la metodología utilizada en el proyecto es de tipo cualitativa y cuantitativa con un tipo investigación descriptivo mediante recolección de información por encuestas, por otra parte encontrando como hallazgos relevantes se identificó que este tipo de servicios es muy fundamental para entender la situación actual de las PyMEs en Cali, ya que a ayuda a identificar oportunidades, gestionar recursos y orientar la dinámica del mercado, promoviendo la utilización de herramientas informáticas disponibles.

En otro antecedente respecto al tema esta el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para las PyMEs en la ciudad de Medellín, elaborado por las autoras Giraldo y Arango (2022) en Medellín, Colombia, tiene como objetivo general; evaluar la factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para Pymes en la ciudad de Medellín mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, la metodología utilizada en el proyecto es de tipo descriptivo y exploratorio ya que en los hallazgos encontrados se permitió comprender las necesidades de las PyMEs en Medellín las cuales buscan mejorar su presencia digital y fortalecer su relación con clientes mediante servicios adaptados a sus necesidades, como manejo de redes sociales y estrategias de posicionamiento.

Marco Conceptual

Este marco conceptual establece las bases para comprender la importancia de la digitalización y el marketing en el desarrollo de las PyMEs en Popayán a través de este estudio de factibilidad se busca implementar estrategias de mercadeo online y promover el enfoque en el emprendimiento, con el objetivo de contribuir al crecimiento y la sostenibilidad de las empresas locales, mejorando su capacidad de adaptación a un mercado en constante cambio.

Esta información es fundamental para cualquier iniciativa empresarial, ya que permite identificar los objetivos, los recursos necesarios y los obstáculos potenciales que pueden surgir durante el desarrollo del proyecto. Además, proporciona una perspectiva amplia y profunda sobre el entorno y las necesidades específicas de las PyMEs.

Estudios de Factibilidad

Según Mieles Bailón y Monar Merchán (2021), un estudio de factibilidad es un requisito importante para avanzar en la ejecución de cualquier proyecto, también hay que tener claro lo que se pretende lograr, es decir, preguntar el ¿Por qué? Esto permite determinar la estructura, los recursos necesarios y la organización para llevar a cabo la idea de negocio.

En cuanto al tema, los autores mencionan que “para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es importante el estudio mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica”(Mieles Bailón Merchán, 2021, p.23), sin embargo, hay que tener en cuenta los aspectos políticos, sociales y ambientales. En otras palabras, para que un proyecto sea viable es importante identificar las necesidades y expectativas de la población objetivo y sus necesidades materiales y económicas, con el fin de conocer las características y de esta manera diseñar el producto o servicio adecuado.

Resumiendo, los enfoques de los autores anteriormente mencionados, se podría decir que

el estudio de factibilidad es una herramienta de análisis detallado, que implica varios aspectos que son; económicos, sociales, organizacionales y ambientales, que permiten orientar a los inversionistas al momento de tomar decisiones cuando se evalúa la ejecución de un proyecto. En términos generales un estudio de factibilidad requiere investigar el mercado, los requisitos técnicos, la estructura organizacional, las condiciones financieras, para finalmente unirse en una evaluación completa a nivel, social, económico y ambiental.

Estudio de Mercado

En primer lugar, es importante saber que “el mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” menciona el autor Córdoba (2011); de acuerdo a esta referencia, un estudio de mercado es un proceso donde se recolecta información y se analizan datos ya sean cualitativos o cuantitativos que sirven para determinar los escenarios que presenta el proyecto en relación a los clientes, proveedores, logística y competencia.

Mondragón (2017) afirma que "el estudio de mercado es una actividad de investigación que tiene como objetivo ayudar, analizar, planificar y compartir datos relevantes acerca de los consumidores con el fin de respaldar la toma de decisiones en situaciones específicas" (p.39).

El estudio de mercado es un elemento clave para los proyectos, ya que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual ayuda a determinar si las condiciones del mercado son un obstáculo o no para llevar a cabo cualquier proyecto.

Según Córdoba (2011, p 52). un estudio de mercado para un proyecto conlleva los siguientes objetivos:

“Verificar que existe una necesidad en un mercado viable, desde el punto de vista operativo, e introducir en ese mercado el producto objeto de estudio”

“Demostrar que digitalmente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción” (p.52)

“Demostrar que económicamente es rentable llevar a cabo su ejecución” (p.52)

Estudio Técnico

Este estudio se lleva a cabo con la idea de fijar las etapas de producción de un bien o servicio ofrecido por la empresa, teniendo claro los recursos disponibles y la demanda que se haya identificado anteriormente en el estudio de mercados; considerando la idea de Mondragón, (2017), este análisis también llamado estudio de factibilidad determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa; por lo tanto, es un proceso creativo, de innovación y estratégico, el cual contiene conocimientos tecnológicos, teóricos y técnicos, orientados prácticamente a determinar la mecánica a usar, la localización y el tamaño. En resumen, este estudio aborda “los interrogantes: ¿cómo?, ¿cuánto?, ¿dónde?, y con qué iniciará a producir mi empresa?, al igual que diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio” según (Córdoba 2011,p106).

Según Mondragón (2017), los objetivos claros del estudio técnico son los siguientes:

- 1 “Analizar y determinar el tamaño de las instalaciones, los equipos, la localización y la organización óptima requerida para realizar la producción” (p.50)
- 2 “Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende innovar” (p.50)

Estudio Organizacional

Inicialmente, la planificación forma parte esencial del proceso administrativo, ya que permite gestionar de manera eficiente los recursos, delegar funciones y responsabilidades, y definir la estructura y el orden del proyecto. Como afirma Córdoba (2011), “la organización busca agrupar las

funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación” (p. 158).

En este contexto, el estudio se enfoca en el análisis de las referencias y la estructura del mercado, el producto, la demanda, la oferta, el precio, la distribución y las estrategias de ventas y comercialización.

Mondragón (2017) enfatiza que “el estudio de la organización debe ser un proceso permanente, para ajustarse a las variaciones que presenta la economía mundial” (p. 60). Según este autor, dicho estudio debe considerar las siguientes etapas:

1) producción en masa, 2) eficiencia, 3) calidad y 4) competitividad.

Estudio Financiero

El estudio busca identificar la cantidad de recursos económicos requeridos para llevar a cabo el proyecto, así como calcular el costo total de las operaciones, incluyendo funciones administrativas, de producción, comercialización y ventas (Ramírez Loría, 2021). De esta forma, “se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. (Unión Europea, 2008, como se citó en Córdoba, 2011).

Evaluación del proyecto

Para el proyecto los análisis de; (mercados, técnico, financiero y organizacional) se conforman en un conjunto que evalúa detalladamente los aspectos financieros, económicos, sociales y ambientales, con las cuales se puede trabajar mediante indicadores cuantitativos y cualitativos la viabilidad del proyecto: “es la parte final de todo análisis de factibilidad, en este punto se sabrá que existe un mercado potencial, se habrá determinado un lugar óptimo para el proceso de producción y se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto” (Mondragón, 2017, p. 71).

Marketing Digital

El Marketing Digital principalmente es una idea en constante evolución sobre los mercados en el campo digital; entonces comprendiendo el contexto de este tema; en la historia inicialmente la función del Marketing “era limitarse a algunos aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con poco valor y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos” (Núñez y Miranda, 2020, p. 31).

Después en la época moderna todo pasó a convertirse en “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” según (Kotler, 2000, p. 6).

Para los autores Nuñez y Miranda (2020, p. 5) “el marketing busca atender el mercado y todas las necesidades que puedan existir, para que, a través de la elaboración de planes estratégicos con una secuencia lógica, se logre solventar dichas necesidades, y se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo”.

En vista de las nuevas exigencias de los clientes y tendencias de los mercados establecidos en la tecnología, en la actualidad, aparece un nuevo término conocido como Marketing Digital, el cual responde a las necesidades de “una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual”, (Andrade, 2016, p. 62).

Esto quiere decir que la sociedad empresarial actual considera que este moderno enfoque del marketing es Según Miranda y Nuñez; El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del

marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de estas a través de productos y servicios que generan un alto valor añadido (p. 4).

Para la autora Carrillo Gutiérrez (2020), “El surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha representado un reto exponencial a la hora de crear empresa como lo hemos mencionado anteriormente las tecnologías nos empujan de cierta manera a ser más flexibles y dinámicos a la hora de llegar a los clientes. Como un ejemplo de ello son los teléfonos inteligentes que cada vez son más versátiles en conjunto con aplicaciones en el desarrollo de un mercado de bienes y servicios.” (p.6)

El marketing digital se fundamenta en que “hoy en día, las organizaciones tienen grandes oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales; en este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Andrade, 2016, p. 63). Un factor clave para el desarrollo de todo esto que se ha venido hablando es la llegada del internet con IA y la utilización de los smartphones inteligentes que transforman radicalmente el comportamiento de los consumidores, que de una u otra manera basan sus decisiones respecto a la información que encuentran en línea, la fácil interacción permite que la comunicación sea efectiva ya que a medida que todas las herramientas se volvieron accesibles y los canales tradicionales pasaron la adaptación al cambio lo ven necesario para poder vivir a la vanguardia en esta época. (Carrillo Gutierrez, 2020)

Emprendimiento

La definición de emprendimiento nace de la palabra emprender que significa iniciar algún proyecto o meta, el cual requiere compromiso, responsabilidad y constancia del emprendedor. Para emprender es importante contar con iniciativa, ingenio y creatividad para materializar las ideas que se crean en la mente. Los proyectos de emprendimiento se definen por tener estas cualidades: pasión, visión, creatividad, liderazgo, confianza en sí mismo, ingenio, responsabilidad, empatía para entender las necesidades de otros y la capacidad de tomar decisiones clave. Entonces se está de acuerdo con Marulanda y Morales (2016) al decir que “El emprendimiento se convierte en un eje y en una herramienta fundamental, puesto que las personas que emprendedoras son las que identifican las oportunidades y actúan en pro de su aprovechamiento” (Marulanda, Morales, 2016, p. 14).

En Colombia el artículo 1 de la Ley 1014 de 2006; la *ley de fomento a la cultura del emprendimiento*, define el emprendimiento como:

Una forma de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza; una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014, 2006, art. 1)

De igual manera esta ley se refiere a la capacitación de los ciudadanos para el emprendimiento como: El desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. (Ley 1014, 2006, art. 1).

Las PyMEs

Según Téllez (2021) citando a; (Henker, Arenas, & Aguilera,2019), “Las PyMEs como término de naturaleza puramente económica se refiere estrictamente a las Pequeñas y Medianas Empresas, que a su vez cuentan con características propias y su operatividad y alcances están limitados por el Estado al representar parte importante de la economía nacional.” (p.18).

En otras palabras (Tellez, 2021) indica que; las pequeñas y medianas empresas son organizaciones que se caracterizan por el número de empleados, ingresos y capital, las PyMEs son importantes para la economía en cualquier país ya que aportan a la generación de empleo fomentando la innovación y contribuyendo al desarrollo local, las PyMEs generalmente se clasifican en tres categorías principales:

Microempresas: Menos de 10 empleados.

Pequeñas empresas: Entre 10 y 50 empleados.

Medianas empresas: Entre 50 y 250 empleados.

Desarrollo del Emprendimiento

El propósito de esta parte del documento es conocer las necesidades del mercado de los emprendedores de la ciudad y para poder cumplir con este objetivo se hace un análisis del sector que se enfoca teniendo en cuenta el plan de desarrollo nacional, es importante comprender cada una de las necesidades y características de las PyMEs de la ciudad lo cual nos permitirá brindar un servicio adecuado y satisfactorio. Según Córdoba “El mercado es donde oferentes y demandantes de bienes o servicios se encuentran para negociar calidad, cantidad y precio. (Córdoba, 2011, p. 52), cuando se realizan los estudios de mercado con el fin de recolectar información y actualizar datos sobre clientes es cuando el marketing digital empieza a ser efectivo con su trabajo facilitando la toma de decisiones para ofrecer un servicio de marketing digital que ayude a fortalecer los emprendimientos de la ciudad con estrategias adaptadas a esas necesidades, ya sea con mejoramiento de la presencia en línea, o un análisis de mercado segmentado ya que esto mejora la competitividad de las empresas.

El cliente objetivo son las personas emprendedoras de la ciudad y del departamento quienes necesiten orientación y herramientas para desarrollar mejor sus estrategias de marketing digital para sus empresas, ya que, según (Sampieri, Hernández & Baptista, 2006) “conocer al cliente es esencial para satisfacer sus necesidades”, todas estas estrategias se centrarán en segmentar adecuadamente a los emprendedores y sus proyectos, considerando aspectos como el mercado al que se dirigen, tipos de negocio y experiencia, esto permitirá ajustar detalles y mejorar la efectividad con campañas de mercadeo online usando herramientas que complementen todo el trabajo y la retroalimentación realizada, se quiere y se pretende responder de manera positiva al mercado respecto a cada una de sus necesidades. El marketing pertenece al sector servicios teniendo en cuenta el sector terciario de la economía que une toda actividad relacionada con la comercialización de intangibles para satisfacer las necesidades de las personas pues a día de hoy muchos servicios se caracterizan por tener una conexión cercana con el resto

de los sectores económicos, a través de la integración digital; De hecho, esto está alineado con el progreso, la revolución y la difusión tecnológica, es decir, las modificaciones y el avance de las herramientas tecnológicas han fomentado la especialización y el crecimiento del sector, disminuyendo los costos y mejorando la productividad y la calidad. Entonces de esta manera el desarrollo económico ya no depende de la producción de los sectores primarios y secundarios, sino del desarrollo de los servicios y la infraestructura.

Información publicada por el DANE (2021) en Colombia el sector servicios se ubicó en el segundo lugar después del comercio, con una participación del 42%), el departamento del Cauca representa aproximadamente (2.56%) del PIB nacional en Colombia. Aunque el departamento no cuenta con una alta participación económica, en el Cauca se ha notado un crecimiento en sectores como la industria manufacturera, turismo y servicios.

De acuerdo con la plataforma digital (Statista, 2024) del total de 8,2 mil millones de personas en el mundo, 5,5 mil millones tienen acceso a internet, lo que corresponde al 68% de la población total; no solo eso, las redes sociales captaron en sus plataformas el 60% de las personas. Por otro lado, en Colombia, de los 52 millones de habitantes el 84% se ubica en la zona urbana con acceso a internet, por lo tanto, 31 millones son usuarios internautas y el 74% equivalen a 39 millones que también consumen redes sociales, siendo el cuarto país que más tiempo pasa en línea, lo que indica que Colombia tiene puesto su desarrollo en el área digital, representando una oportunidad única para el marketing digital en el sector servicios.

Metodología

Tipo y Método de Investigación

Con el fin de poder determinar la factibilidad para crear una empresa de marketing digital en Popayán, se realizó una investigación tipo descriptiva ya que permite “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (Cazau, 2006, p. 16); lo cual permitió destacar las variables y elementos que identifican a las PyMEs en Popayán. Para el estudio de factibilidad se implementó un enfoque cuantitativo, ya que, este tipo de enfoque se centra en recolectar datos medibles y verificables a través de herramientas como la encuesta y se consideró apropiado este modelo para el estudio de mercado. Según Sampieri et al. (2006), este enfoque “tiene una perspectiva más amplia y profunda, también otorga mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor, mejor exploración de los datos” (p. 567).

El análisis cuantitativo, como señala Bernal (2010), “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60). Por su parte, el enfoque cuantitativo “toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación” (Cortés e Iglesias, 2004, p. 76). Al aplicar estos aspectos a la propuesta, se concluye que el análisis cuantitativo es muy útil para valorar elementos del mercado, como la oferta y la demanda, y para determinar el tamaño del proyecto mediante análisis financieros y económicos.

Fuentes de Información

Para determinar la viabilidad del estudio de factibilidad para crear una empresa de marketing digital orientada a las PyMEs en la ciudad de Popayán, se requiere utilizar tanto fuentes primarias como secundarias de información, las cuales proporcionaron datos relevantes para la elaboración del informe.

Fuentes primarias: como fuente primaria, los resultados de encuestas aplicadas a emprendedores y entrevistas efectuadas a los mismos.

Fuentes secundarias: como fuentes secundarias se utilizaron documentos web, libros, revistas, informes, investigaciones, normas y demás documentos que contribuyeron a la elaboración del documento.

Recolección de Información

Los instrumentos de recolección de la información que se utilizaron para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación fue básicamente uno:

Encuesta estructurada

La encuesta “se realiza mediante un cuestionario que consiste en un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes las responden por escrito” Gallardo 2017 (p.73). En este caso, la encuesta estuvo orientada a gerentes, jefes y administradores de algunas PyMEs de la ciudad para saber qué impedimentos, necesidades, sugerencias o requerimientos y limitaciones enfrentan en la gestión de mercados y específicamente al Marketing digital.

El propósito principal de la encuesta es evaluar el nivel de conocimiento, uso e interés en marketing digital de las PyMEs en Popayán, aparte de identificar tendencias y oportunidades que se relacionen con la implementación de estrategias de marketing digital.

Tabla 1. **Escalas de Medidas**

Escala Nominal (cualitativa)

La escala nominal clasifica los datos en categorías sin un orden específico. Las categorías son opuestas y no tienen una relación de mayor o menor entre ellas.

- **Ejemplos:** Género (masculino, femenino), tipo de producto (electrónica, ropa, alimentos).

Escala Ordinal (cualitativa)

La escala ordinal clasifica los datos en categorías que sí tienen un orden específico. Sin embargo, las diferencias entre las categorías necesariamente no son iguales.

- **Ejemplos:** Niveles de satisfacción (muy insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, muy satisfecho).

Escala de Razón (cuantitativa)

La escala de razón tiene todas las propiedades de la escala ordinal, pero, además, las diferencias entre los valores son iguales y existe un punto cero, lo cual permite realizar operaciones de multiplicación y división.

- **Ejemplos:** Ingresos mensuales, peso, altura, cantidad de productos vendidos.

Nota. Elaboración propia acorde con los conceptos de (Gallardo, 2017).

Por otro lado, la investigación sobre la gestión de mercado y el conocimiento para el desarrollo del marketing digital utilizará una encuesta tipo Likert. Este método de medición se usa en estudios y encuestas para evaluar actitudes, percepciones y opiniones de las personas respecto a un tema específico. Consta de unos de enunciados a los que los encuestados responden indicando su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de puntajes. La escala propuesta incluye una opción de respuesta “de valor”, teniendo en cuenta dos ítems positivos, uno neutra y dos negativos, de la siguiente manera:

Excelente = 5

Buena = 4

Regular = 3

Mala = 2

Pésima = 1

Aquí todas las preguntas deben seguir un mismo enfoque, donde el valor cuantitativo más alto es 5 para "excelente" y el más bajo es 1 para "pésima". Estos valores numéricos se utilizan para analizar tendencias en las respuestas, lo que permite tener una idea clara sobre las actitudes de los encuestados respecto al tema. Como se muestra a continuación; la encuesta cuenta con 20 preguntas distribuidas en tres categorías generales que son:

- 1) Gestión empresarial = 5 preguntas
- 2) Conocimiento y uso de elementos de marketing digital = 10 preguntas
- 3) Apoyo de universidades al desarrollo del emprendimiento = 5 pregunta

Población y Muestra

Para la selección de la población y la obtención de la muestra se realizó una investigación y se obtuvo información precisa de que “en la ciudad de Popayán se cuenta con 4.844 empresas. De estas, 3.990 son establecimientos comerciales con 10 empleados o menos” (Girleny, 2023, p.16). Lo que se clasificaría como pequeñas y medianas empresas.

El número de encuestas se determinó basado en un informe de gestión realizado por la cámara de comercio del a finales del 2023, la población está compuesta por las pequeñas y medianas empresas que se ubican dentro de la ciudad y que forman parte del sector empresarial. Con respecto a la muestra, esta se selecciona mediante un muestreo aleatorio simple para posteriormente ser escogida con el fin de evaluar las limitaciones y necesidades en base a la información adquirida.

La siguiente fórmula corresponde a un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5 %, el cual consta de 352 encuestas, con un nivel de aceptación del 85%. y una probabilidad positiva y negativa del 0.5%, esta fórmula permite determinar el número de encuestas que se aplicaron para realizar la investigación de mercado.

$$m = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$m = \frac{((1.95)^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.5)^2}$$

$$m = 352$$

Análisis de Resultados

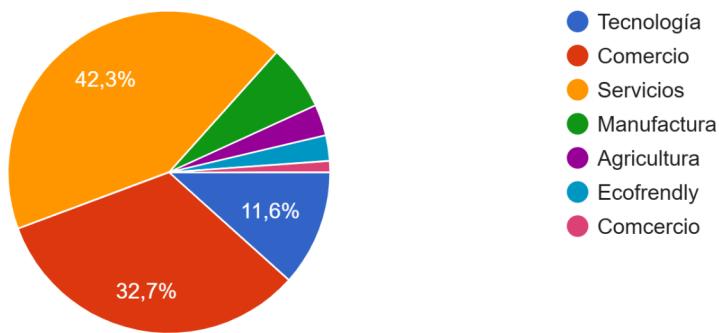
El objetivo del análisis de los resultados de esta encuesta es recopilar información sobre las características y el uso que las PyMEs le dan al marketing digital. Esta información será utilizada en el estudio de mercado para facilitar un desarrollo práctico del proyecto. Cabe destacar que gracias a la herramienta de encuestas de formularios de google todo el trabajo de la aplicación es más práctico y el uso se facilita, ya que, integra las herramientas gráficas que sirven para la interpretación de datos e información recolectada.

A continuación se presentan las preguntas realizadas en la encuesta con su respectiva gráfica y su análisis;

Gráfica 1. ***Sector al que pertenece la empresa***

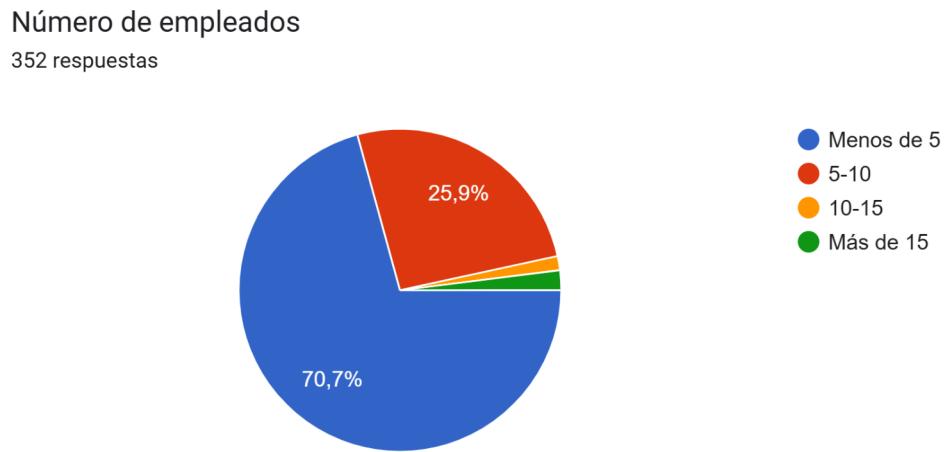
Sector al que pertenece la empresa

352 respuestas



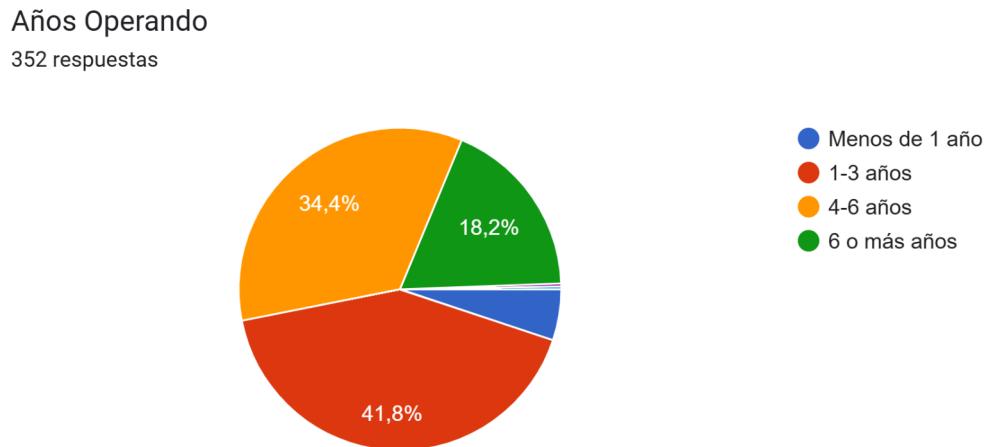
Los datos nos muestran que la gran mayoría de las 352 empresas encuestadas provienen de los sectores de **Servicios** y **Comercio**, con un 42,3 % y un 32,7 % respectivamente, esto indica que hay una tendencia alta en este tipo de actividades en Popayán.

Gráfica 2. *Número de empleados*



En el análisis de la gráfica se detalla que de las 352 empresas encuestadas gran parte con el (70,7%) cuentan con 5 o menos empleados, igualmente se observa una amplia diferencia de porcentajes y es que aproximadamente más del 96% de las PyMEs encuestadas no cuentan con más de 10 empleados.

Gráfica 3. *Años Operando*

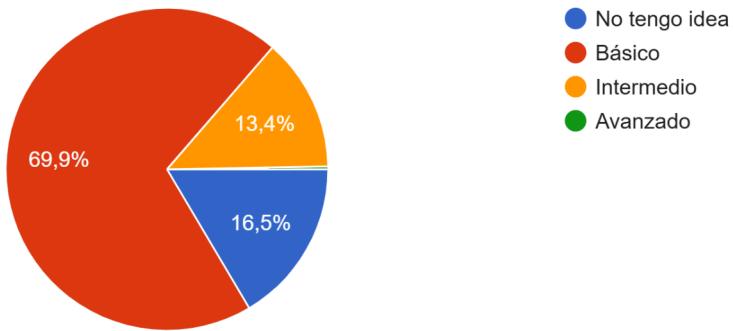


En esta gráfica se detalla que más del 80% de las PyMEs encuestadas llevan menos de 6 años operando y que claramente son empresas jóvenes.

Gráfica 4. *Conocimiento sobre Marketing Digital*

Conocimiento sobre Marketing Digital

352 respuestas

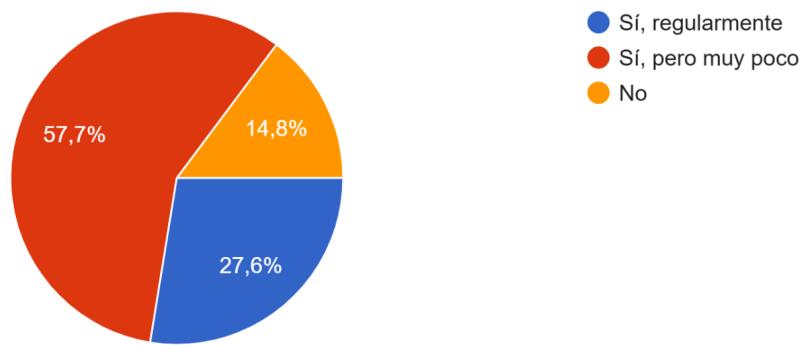


Esta gráfica refleja que en gran parte las PyMEs y en este caso, 7 de cada 10 empresas poseen un conocimiento muy básico respecto al conocimiento sobre Marketing Digital, mientras que sólo un 13,4 % alcanza un nivel intermedio, esto revela lo importante que debe ser abordar este tipo de capacidades digitales.

Gráfica 5. *Uso Actual de Marketing Digital en su Empresa*

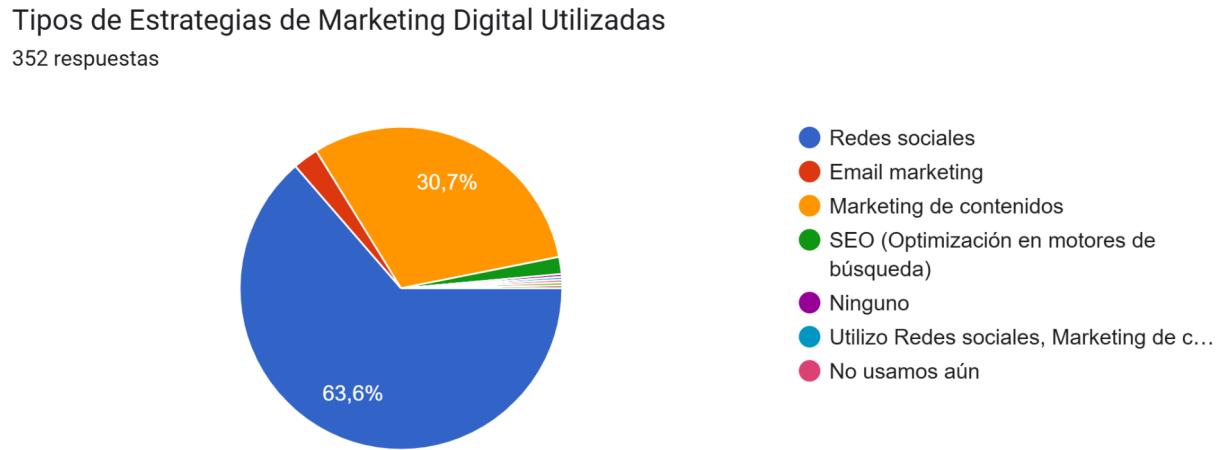
Uso Actual de Marketing Digital en su Empresa

352 respuestas



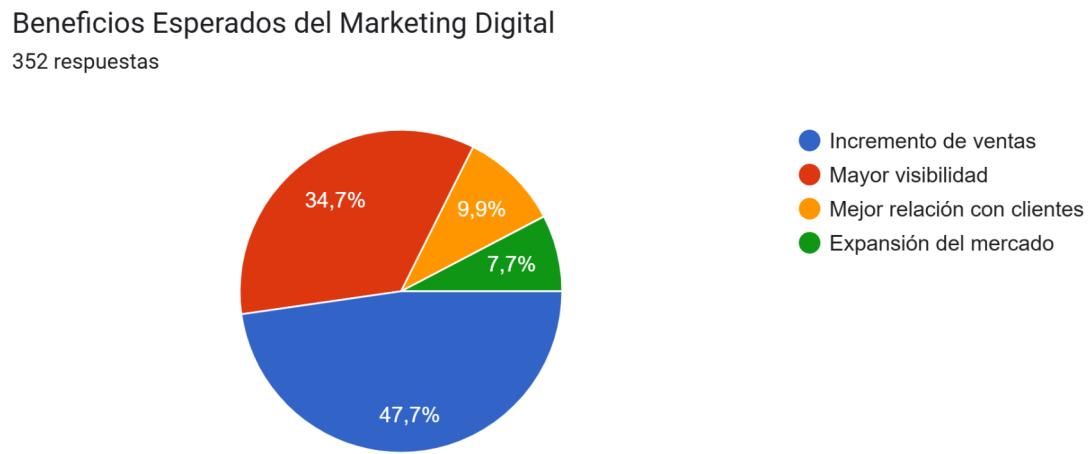
En esta gráfica, aunque aproximadamente más del 80% dice usar marketing digital, sólo el 27,6 % lo hace regularmente de forma planificada; la mayoría (57,7 %) recurre al marketing digital de manera muy indirecta u ocasional, y quizás sin estrategias ni seguimiento.

Gráfica 6. *Tipos de Estrategias de Marketing Digital Utilizadas*



En la gráfica se observa que más del 90 % de la muestra encuestada recurre al uso de redes sociales o marketing de contenidos, aproximadamente apenas un 6 % usa otros medios digitales (email, SEO, Ads), lo que indica una oportunidad clara de poder incorporar técnicas que complementen y refuerzen lo que ya se ha trabajado.

Gráfica 7. *Beneficios Esperados del Marketing Digital*

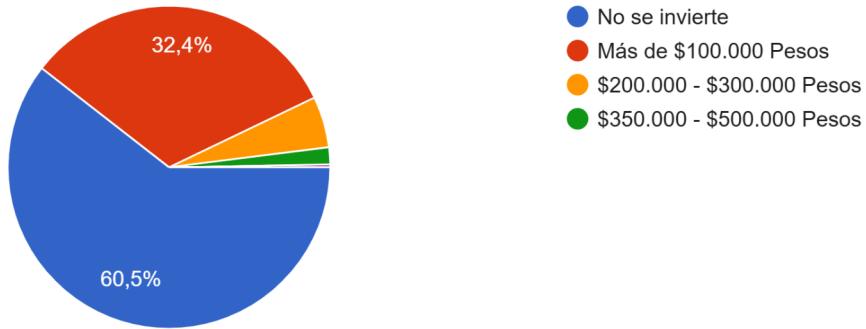


La gráfica muestra un alto porcentaje (47,7 %) casi la mitad de los encuestados, y es que las PyMEs esperan que el marketing digital se convierta directamente en una acción hacia el incremento de ventas, lo que deja un énfasis claro en el retorno de inversión a corto plazo.

Gráfica 8. ***Inversión Mensual en Marketing Digital***

Inversión Mensual en Marketing Digital

352 respuestas

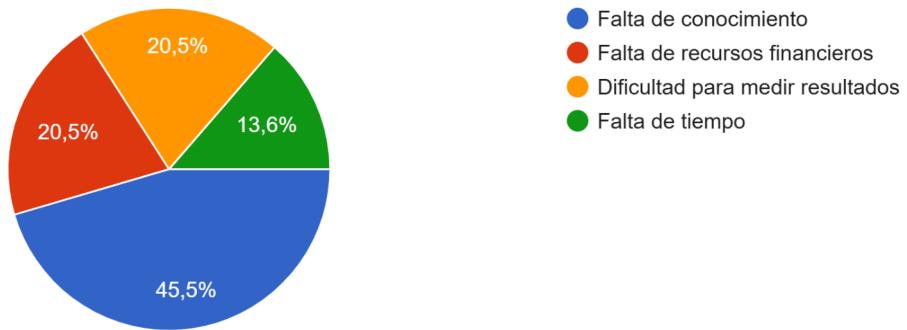


Aquí se puede observar que el 60,5 % de las PyMEs encuestadas no destinan ningún fondo económico para el uso del marketing digital, lo que señala la falta de recursos, y es que sólo el 39,5 % realiza una inversión mínima para poder generar algo positivo para cada empresa.

Gráfica 9. ***Desafíos Principales en la Implementación del Marketing Digital***

Desafíos Principales en la Implementación del Marketing Digital

352 respuestas

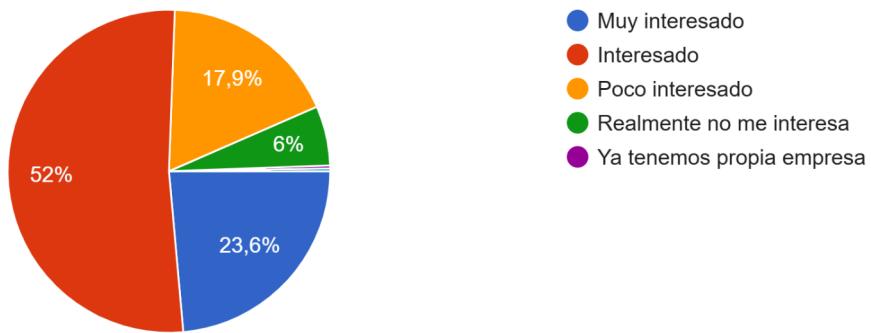


En esta gráfica se evidencia lo que sería el reto más importante; muchas de estas pequeñas y medianas empresas no saben por dónde empezar ni qué herramientas usar. La falta de conocimiento (45,5%) es el problema principal; sin él, ni el presupuesto ni las herramientas pueden explotarse bien. Además, al no saber medir el impacto, muchas empresas se desmotivan y reducen su inversión o ni siquiera la consideran importante.

Gráfica 10. ¿Le interesaría invertir en Marketing Digital para potenciar su empresa?

Le interesaría invertir en marketing digital para potenciar su empresa?

352 respuestas

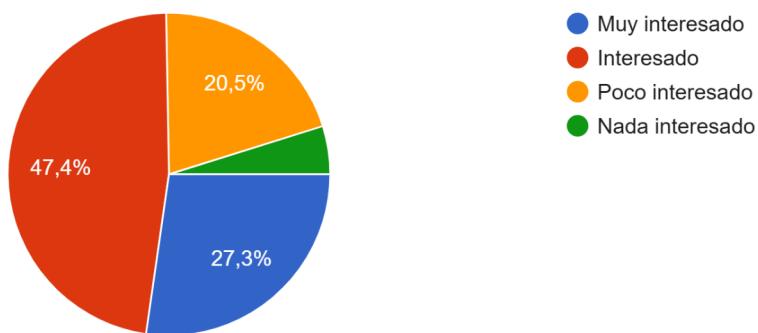


En esta gráfica se observa que casi tres de cada cuatro empresas (75,6 %) están o “muy interesada” o “interesada” en invertir, lo que nos indica un mercado amplio, el otro 17,9 % “poco interesado” es un grupo que podría convertirse en clientes potenciales demostrando garantías de retorno de inversión.

Gráfica 11. Interés en recibir capacitación sobre Marketing Digital

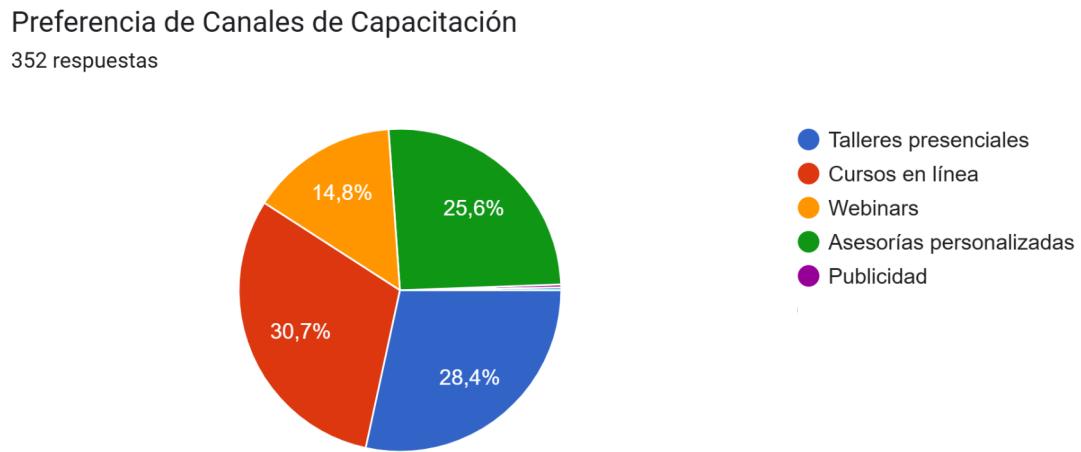
Interés en Recibir Capacitación sobre Marketing Digital

352 respuestas



En este aspecto gran parte de los encuestados muestran un nivel “Muy interesado” o “Interesado”, con el (74,7%), y esto se puede interpretar como una oportunidad clara de poder incursionar en programas de formación de Marketing Digital para personas que quieran hacerlo por cuenta propia.

Gráfica 12. *Preferencia de canales de capacitación*



Para esta gráfica la demanda se centra en las principales 3 preferencias de capacitación, cursos en línea (30,7%), talleres presenciales (28,4%) y asesorías personalizadas (25,6%). Una estrategia mixta, que logre combinar la formación digital + experiencias y formación presencial maximizará y potenciará las capacidades de las empresas.

En general el análisis de la encuesta realizada nos da varios puntos clave sobre el estado actual del conocimiento, el uso y el valor que tiene el marketing digital en la ciudad, por eso a partir de los respectivos análisis para cada pregunta y su gráfica con datos en la encuesta se toma como referencia la información recolectada a través de esta herramienta y esto fue gracias a todas las personas y las empresas que participaron de manera muy colaborativa y amable en este estudio de investigación, y es que para poder plantear un cuestionamiento y resolver dudas se necesitó de información precisa y muy directa, esto con el fin de poder analizar cuales son los obstáculos que frenan cualquier tipo de negocio pequeño y mediano en desarrollo y que cuentan con el potencial para ser líderes en sus respectivos mercados, y es ahí donde los resultados nos brindan una idea clara para poder saber en qué momento y sector incursionar y poder brindar las alternativas que se pretenden dar en el fortalecimiento de las PyMEs en el campo del marketing digital en Popayán.

Estudio de Mercado

La finalidad del estudio es determinar la factibilidad para crear una empresa de marketing digital en Popayán dirigidas a las PyMEs, por lo tanto lo que se busca es poder analizar el entorno en el que se va a desarrollar la empresa e identificar las oportunidades que hay en mercados que se integran en lo digital cada vez más. Este estudio de mercado incluye lo que es el producto como una página web o un diseño o en otro caso los servicios que de marketing que se ofrecen, en la demanda lo que se evalúa es el interés de las empresas locales que tengan para mejorar su presencia en línea.

En el tema de la oferta se observa el nivel de competencia que pueda haber para así saber en qué áreas la empresa puede diferenciarse de la competencia, y por último en la política de precios se establece una estrategia adecuada para los clientes que refleje el valor de los servicios y considerando la capacidad de pago que tengan las PyMEs.

Producto: El proyecto se centra en ofrecer productos como el desarrollo web que, aunque son intangibles, tienen un impacto real y tangible en el mundo físico, ya que pueden influir en ventas, comunicación, y presencia de marca. También servicios de marketing digital de alta calidad, incluyendo, gestión de redes sociales y estrategias de contenido adaptadas a las necesidades de los clientes.

Tabla 2. *Línea de Productos y Servicios*

Diseño Gráfico	Diseño de catálogos digitales y elementos gráficos personalizados para cada cliente.
SEO (Search Engine Optimization)	Mejora del posicionamiento web para que las PyMEs sean fácilmente encontradas en motores de búsqueda.
Community Management	Diseño de campañas publicitarias para aumentar la interacción en redes como Instagram, Facebook y más.
Marketing de Contenidos	Estrategias de storytelling para captar y fidelizar clientes.
Publicidad Digital	Gestión de campañas en Google Ads, Facebook Ads segmentadas en varias plataformas.

Desarrollo y Diseño Web	Creación de páginas web funcionales, atractivas y adaptadas para dispositivos móviles.
Copywriting	Redacción de contenido persuasivo y efectivo para sitios web, campañas de email marketing, blogs y redes sociales.
Kits de Branding	Paquetes que incluyen logotipos, paletas de colores y guías de estilo para reforzar la identidad de las PyMEs.

Nota. Elaboración Propia.

Canales de Distribución

Métodos de Alcance: Se utilizarán plataformas digitales, como redes sociales y un sitio web, para promocionar la marca y llegar al público objetivo de manera efectiva, utilizando contenido atractivo y relevante.

Publicidad

Estrategias de Comunicación: Se implementarán campañas de marketing en redes sociales y otros canales digitales para informar a las personas sobre los servicios ofrecidos, novedades y consejos útiles, creando una comunidad activa en torno al marketing digital.

Identificar las necesidades del cliente

Primero, es importante escuchar las ideas de los emprendedores, para comprender el enfoque de su empresa y así identificar sus necesidades y requerimientos en términos de marketing.

Demandas: A partir de la idea del proyecto como tal se identificó un creciente interés por parte de varias pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Popayán con el fin de mejorar su presencia online, utilizando herramientas digitales que ayuden a impulsar sus negocios. Esto se realiza a partir de la implementación de estrategias con acciones enfocadas en atender las necesidades y requerimientos para cumplir con las expectativas de los clientes las cuales se generan durante y después de que el cliente adquiere un producto o servicio, estas se enfocan en captar y retener los clientes para así forjar una relación con una comunicación permanente especialmente para ellos.

Tabla 3. *Estrategias Captación de Clientes*

Tipo	Estrategias
<p>Atraer leads: Para los clientes que buscan servicios de marketing digital, es importante adoptar estrategias efectivas porque permiten ayudar a las PyMEs implementando herramientas de seguimiento e interacción, que mejoren el impacto y se gane credibilidad cada una de las estrategias utilizadas.</p>	<p>Estrategias de fidelización: Crear un programa de desarrollo empresarial enfocado en las TIC y con áreas relacionadas al emprendimiento de las PyMEs en Popayán, promocionando servicios de fortalecimiento para las falencias que presentan las empresas de los clientes a través de retroalimentación y educación en línea, teniendo en cuenta las ofertas y descuentos que se les brindara por la fidelización que tengan.</p>
<p>Customer Experience: Mediante la optimización del servicio al cliente se proporcionará soporte rápido y eficiente a través de múltiples canales junto con la recopilación del feedback utilizando encuestas y análisis de datos para mejorar continuamente la experiencia del cliente.</p>	

Nota. Elaboración propia.

Oferta: Se evaluaron los servicios y productos que se relacionan con el marketing digital disponibles en la ciudad de Popayán, destacando la necesidad de personalización, precios asequibles y la atención al cliente que varias empresas competidoras no ofrecen. Una vez que comprendidas las características del mercado para cada PyMEs y para cada cliente, lo siguiente es centrarse en competir correcta e inteligentemente, lo que significa enfocarse en el valor agregado del producto o servicio ofrecido y definir las variables o factores que permitirán hacer la diferencia frente a la competencia.

- PyMEs con una presencia online activa pero con estrategias digitales poco desarrolladas que necesitan servicios avanzados como SEO, creación de contenido y gestión de redes sociales.
- PyMEs sin presencia online significativa, que requieren servicios básicos como diseño de página web y configuración de redes sociales.
- Emprendedores que inician y buscan orientación integral en marketing digital para lanzar su marca.

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo del proyecto está en brindar soluciones integrales y funcionales a través del marketing digital, todo el servicio será proporcionado por un equipo de profesionales capacitados que tienen como principal misión ayudar y atender diversas necesidades que se presentan, de manera personalizada y adaptadas a cada requerimiento que el cliente exija.

Cada servicio está caracterizado por su enfoque específico y técnicas especializadas que garantizan la efectividad de las estrategias que se implementen: Marketing digital, diseño gráfico, SEO: (Search Engine Optimization), Marketing), Growth Marketing Copywriter y Community Manager.

Precio

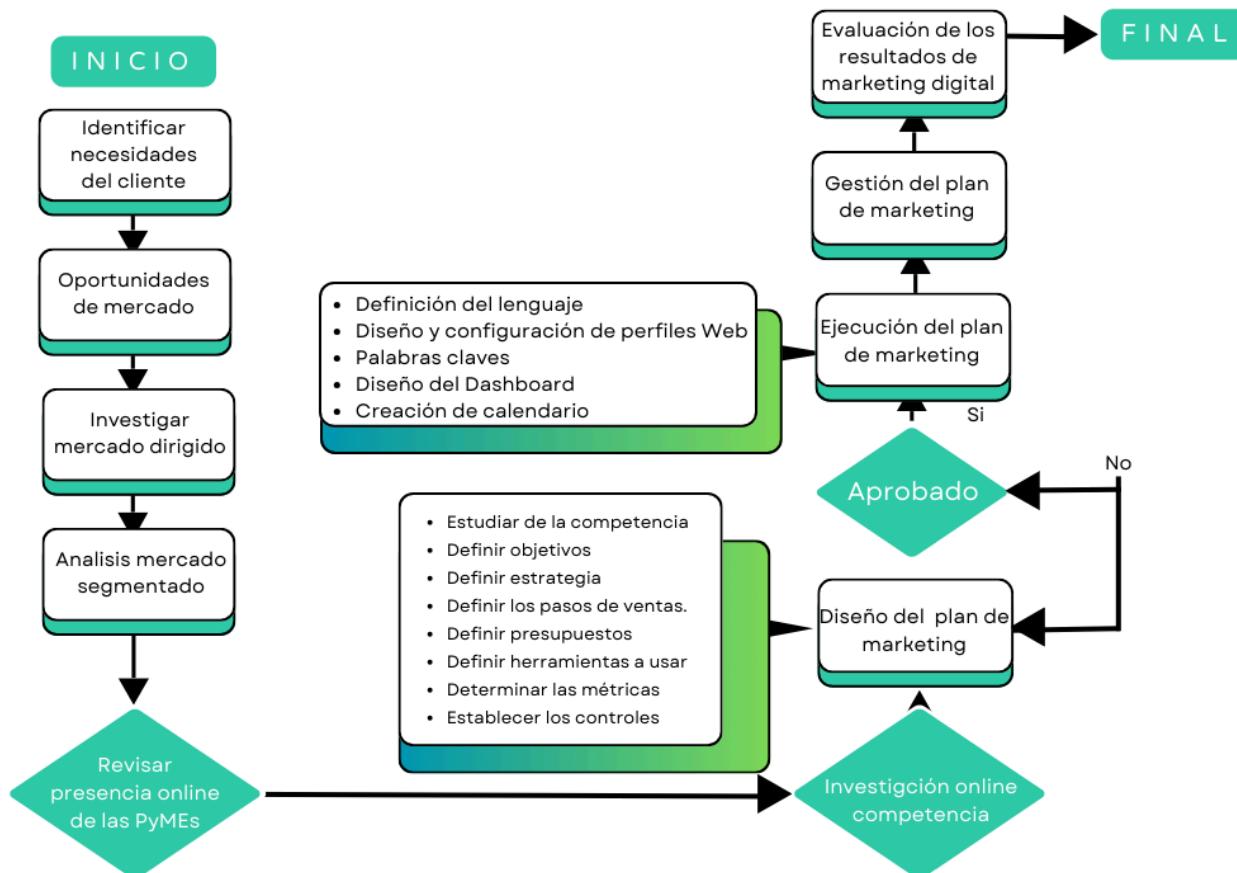
Estrategia de Precios: Los precios del servicio que se establecen para el proyecto se basan principalmente en la información recolectada de la encuesta y también comparando precios con algunas empresas a nivel nacional ya que se ajustan mediante una cotización, esto respecto a la personalización y las necesidades para cada empresa, considerando la economía de la ciudad se proponen precios competitivos y asequibles que reflejen el valor de los servicios y la capacidad de pago del mercado objetivo.

Tabla 4. **Costo de Servicios**

<i>Servicios</i>	<i>Costo base de cada servicio</i>
Diseño Gráfico	\$50.000 en adelante
SEO (Search Engine Optimization)	\$150.000 en adelante
Community Manager	\$300.000 en adelante
Marketing de Contenidos	\$100.000 en adelante
Publicidad Digital	\$100.000 en adelante
Desarrollo y Diseño Web	\$450.000 en adelante
Copywriting	\$60.000 en adelante

Nota. Elaboración Propia.

Los precios establecidos representan la base mínima, ya que cada servicio varía dependiendo de las necesidades o requerimientos de las PyMEs, por eso cada cotización va a ser diferente.

Figura 1. **Flujograma del Servicio**

Nota. Elaboración propia.

Cadena de Valor

La cadena de valor para el proyecto está definida como el uso y la transformación de recursos como la tecnología y el talento humano, en servicios de marketing digital de alto impacto para potenciar las PyMEs, mediante procesos que fortalezcan la presencia en internet.

Objetivo general: Fortalecer el marketing digital de las PyMEs que así lo requieran en Popayán.

Objetivos específicos: Con este proyecto se pretende:

- 1) Crear y mejorar la marca de las PyMEs en las diferentes páginas y redes sociales a través del diseño de un plan de marketing digital.
- 2) Direccionar y orientar el posicionamiento de las PyMEs en redes sociales e internet.
- 3) Aumentar la visibilidad de las PyMEs en las diferentes redes y motores de búsqueda de la Web.
- 4) Gestionar todo el contenido publicado en las páginas y redes sociales, analizando los resultados a través de los datos de alcance obtenidos.

Figura 2. *Cadena de Valor para el Servicio de Marketing Digital*



Nota. *Elaboración propia.*

Estudio Técnico

Inicialmente el análisis técnico incluye unas especificaciones detalladas, que reúnen los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto. Estos son importantes para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Se enfoca en los requerimientos o necesidades de elementos o recursos para su funcionamiento; tales como el talento humano, la maquinaria y equipos, la tecnología y suministros. Entonces se busca determinar los requerimientos técnicos necesarios para la creación de una empresa de marketing digital orientada al fortalecimiento de las PyMEs en la ciudad de Popayán, Cauca; para lograr esta meta se determinó lo ideal y lo necesario para poder dar ejecutar el proyecto.

El proyecto está encaminado a partir de unos requerimientos que son importantes para que se pueda brindar la satisfacción de un servicio óptimo, cumplir con la razón de ser; esto implica hacer el análisis técnico y definir la línea a seguir del proyecto.

Localización del Proyecto

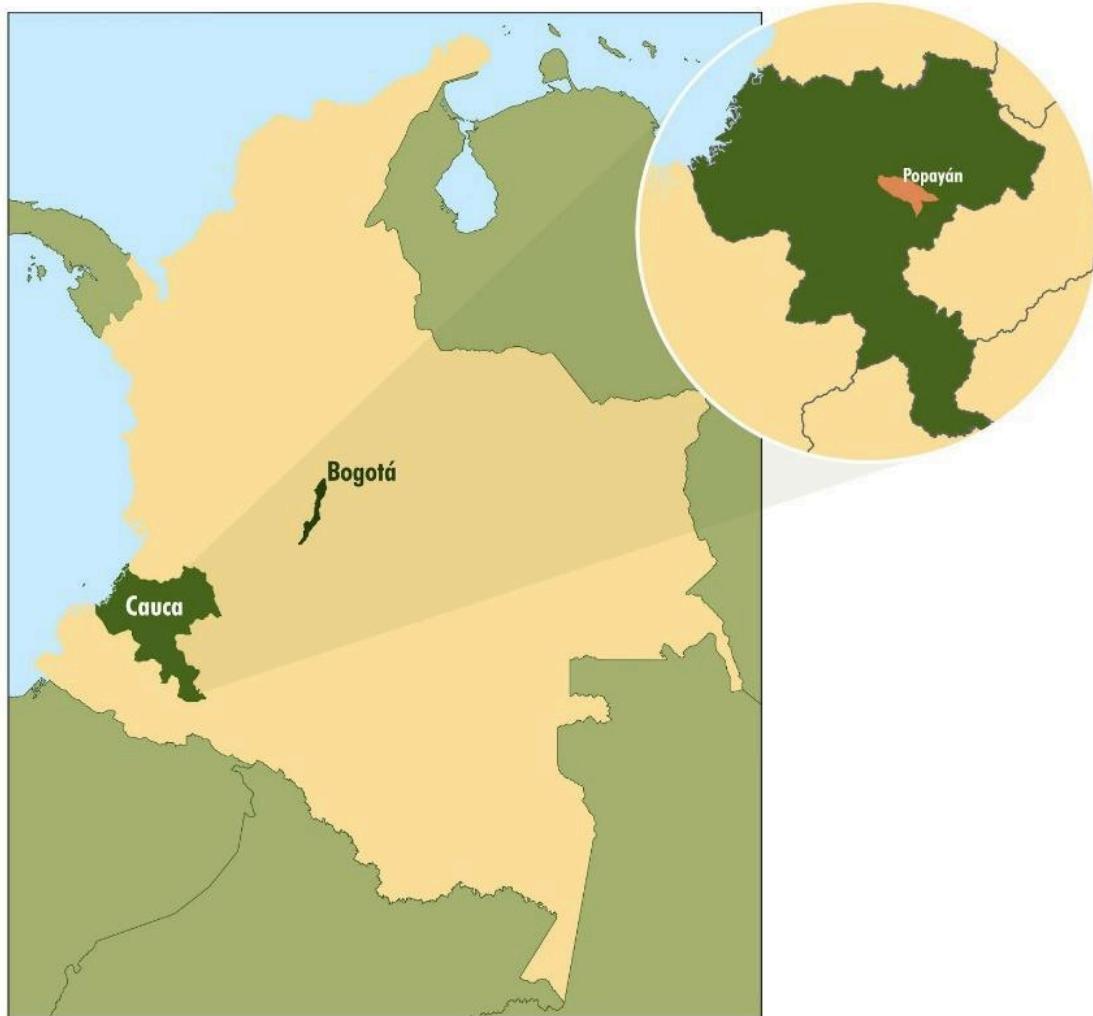
El análisis de la ubicación del proyecto requiere que se considere su macro y micro localización, esto es lo que permite entender exactamente el sitio y la sede central donde se realizarán todas las operaciones que son necesarias para brindar el servicio de marketing digital a los empresarios y a las PyMEs de la ciudad de Popayán.

Macro Localización

El proyecto se desarrollará en el departamento del Cauca, específicamente, en el municipio de Popayán, donde se encuentra la sede central. Específicamente, se tiene que; Popayán es la capital del departamento del Cauca - Colombia, ubicada en el suroccidente del país, en la cordillera central de los Andes a 176 km al sureste de la ciudad de Cali. Este municipio cuenta con una extensión de 512 km² y una temperatura promedio de 18°C. Limita por el norte con el municipio de Totoró, al oriente con el municipio de Puracé, al sur con los municipios de

Timbío y El Tambo, y al occidente con el municipio de Cajibío. (Página Web, Alcaldía de Popayán).

Figura 3. **Macro Localización - Colombia, Cauca, Popayán.**

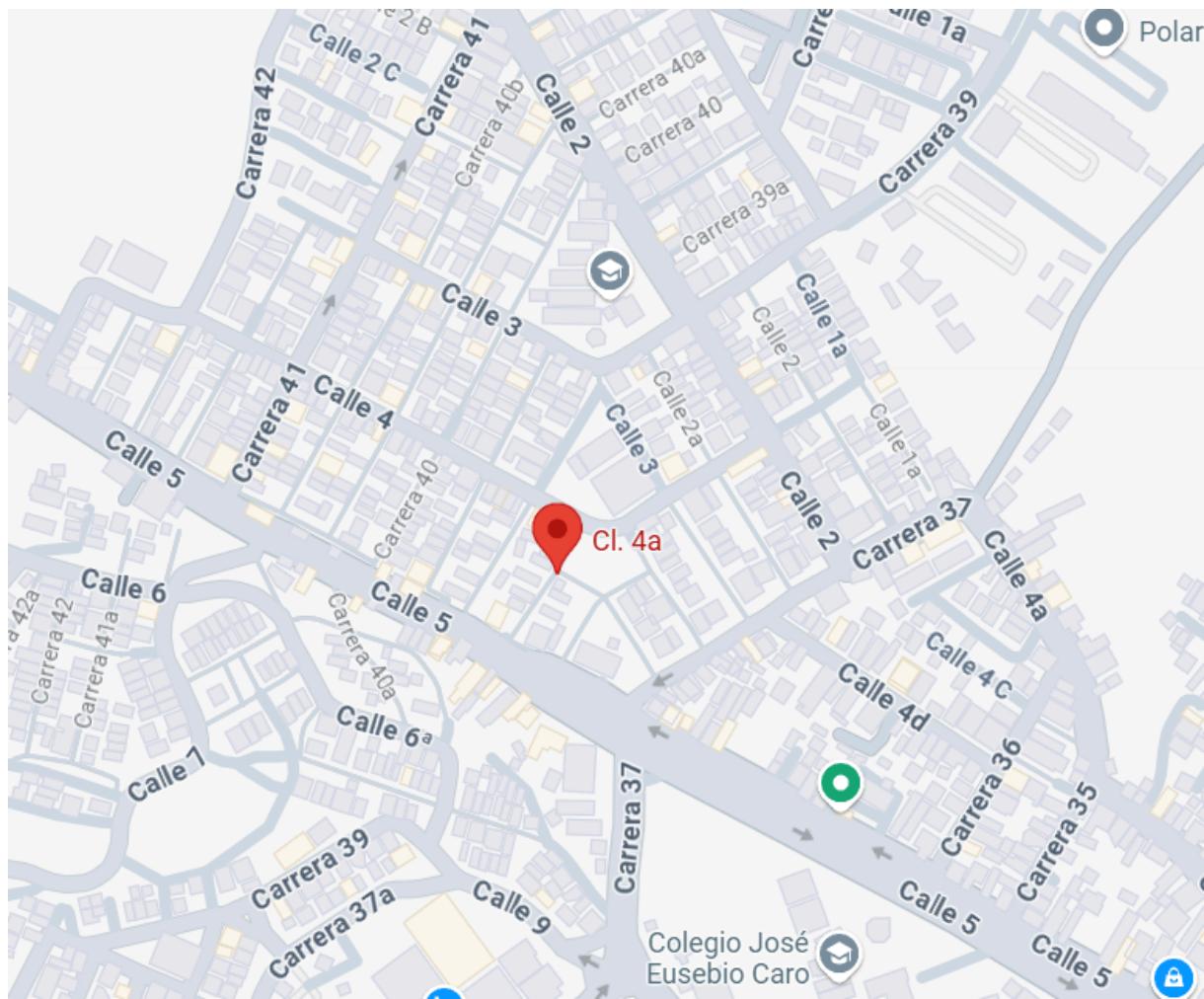


Nota. Imagen tomada de blogspot (Territorial, 2020)

Micro Localización

La Micro localización se fija en el lugar exacto donde se establecerá el centro de operaciones del equipo de profesionales que brindarán el servicio de marketing digital a los clientes emprendedores de la ciudad. Específicamente, esta edificación está localizada en la Calle 4ta número 40b -19. Popayán, Cauca, como se muestra en la figura 10.

Figura 4. *Micro Localización de Operaciones de Servicios*



Nota. Tomado de Google Maps.

Ingeniería del Proyecto

Ingeniería Necesaria para el Servicio de Marketing Digital

La ingeniería de software y de sistemas es fundamental para el desarrollo de plataformas digitales y herramientas que se utilizarán en el proyecto. Esto incluye la creación de sitios web, aplicaciones móviles y sistemas de gestión de contenido (CMS) que permitan a las PyMEs gestionar su presencia online de manera efectiva, esto incluye la implementación de bases de datos para almacenar información de clientes y campañas, así como la integración de herramientas de análisis de información que permitan medir el rendimiento de las estrategias de marketing.

Los ingenieros de sistemas también se encargarán de asegurar que todas las plataformas sean seguras y escalables, todo esto para poder garantizar que la infraestructura tecnológica del proyecto funcione de manera óptima para poder asegurar que la comunicación entre los diferentes sistemas y plataformas sea eficiente y segura, lo que es clave para el funcionamiento de las campañas de marketing digital con la ayuda de la implementación herramientas que permitan visualizar métricas clave como el tráfico web, y el retorno de inversión, ya que, la usabilidad y el diseño respecto a la experiencia de los clientes es muy importante para asegurar que las plataformas digitales sean intuitivas y atractivas para los usuarios. Esto implica realizar investigaciones sobre el comportamiento del usuario, diseñar interfaces amigables y realizar pruebas de usabilidad para optimizar la experiencia del cliente.

Ingeniería de Marketing Digital

Aunque no es una ingeniería tradicional, la ingeniería de marketing digital combina conocimientos técnicos y estratégicos para implementar campañas efectivas. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos. Los especialistas en marketing digital utilizan herramientas y técnicas para maximizar la visibilidad y el impacto de los servicios ofrecidos.

Ámbito y tamaño del Proyecto

El proyecto se centra en el desarrollo y la implementación de servicios de marketing digital dirigidos a pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en la ciudad de Popayán, en el departamento del Cauca. Su objetivo es mejorar la visibilidad online de varias empresas que lo requieran, fomentando el crecimiento personal, el emprendimiento y contribuir al crecimiento económico local. Además, el proyecto busca capacitar a los emprendedores y a las PyMEs en el uso de herramientas digitales, promoviendo la innovación y la sostenibilidad en sus negocios.

El tamaño del proyecto se puede definir en términos de recursos, alcance y número de beneficiarios. Se prevé la creación de al menos de 7 a 8 puestos de trabajo en el área de marketing digital, así como la implementación de diversas campañas para un número significativo de PyMEs en la ciudad. El proyecto también considera lo que sería la inversión en infraestructura tecnológica, capacitación y marketing, con un enfoque en alcanzar un impacto positivo tanto a nivel económico como social en la comunidad payanesa. La estimación inicial de inversión incluye costos para la adquisición de activos fijos, mobiliario, herramientas digitales, gastos operacionales, y recursos humanos, que son necesarios para el funcionamiento del negocio. Si bien inicialmente este proyecto se centra en las PyMEs de Popayán, la idea es que se pueda sostener el potencial para escalar los servicios a otras regiones del Cauca o incluso a otras áreas de Colombia en el futuro, dependiendo de la demanda y el éxito inicial del proyecto.

Tecnología, Maquinaria y Equipos

Para prestar un servicio óptimo y de calidad los equipos y su tecnología son claves para llevar a cabo la creación de la empresa de marketing digital orientada al fortalecimiento de las PyMEs en la ciudad de Popayán, Cauca. Debido a que este es un servicio sostenido 100% digital, específicamente computadores, tablets y dispositivos móviles.

Tabla 5. **Equipos de Cómputo Requeridos**

Equipo	Características/Cantidad
--------	--------------------------

Computador de mesa: Computador todo en uno, marca HP, ACER, DELL, que cuente con una memoria RAM de 20 GB mínimo, con capacidad de 1TB de disco duro. **Cantidad: 7 unidades.**

Equipo de fotografía y video: Cámara profesional Canon o Kodak de gama media/alta con estabilizador y trípode y micrófonos inalámbricos. **Cantidad: 1 unidad c/u.**

Impresora multifuncional: Impresora a láser con conexión a wifi, copiadora, escáner, alimentación automática de papel, ampliación de copias con mejora en resolución. **Cantidad: 1 unidad.**

Proyector Full HD: Proyector de gama alta con definición HD o 4K. **Cantidad: 1 unidad.**

Redes inalámbricas: Red wifi con conexión estable, de 100 megas, con routers rompe muros que garantice una buena cobertura. **Cantidad: 1 unidad.**

Dispositivo móvil: Tablet con acceso a Sim Card gama alta, o un celular IPhone con conexión a datos, que tenga buena cámara de 256GB **Cantidad: 1 unidad.**

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6. **Costo Equipos de Cómputo y Herramientas**

Equipos	Unidades	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Computadores	7	3.100.000	21.700.000
Impresora Multifuncional	1	1.000.000	1.000.000
Camara Profesional	1	122.900	122.900
Trípode Estabilizador	1	223.900	223.900
Micrófonos Boya By-v2	1	137.954	137.954
Proyector HD Vankyo 10800	1	809.205	809.205
Dispositivo Móvil Iphone	1	4.059.000	4.059.000
Total			\$ 28.052.959

Nota. Elaboración propia.

Mobiliario

Los muebles que se necesitan para tener un ambiente de trabajo y herramientas adecuadas son 7 escritorios y 7 sillas, como se describe en la siguiente Tabla.

Tabla 7. **Mobiliario Requerido**

Artículo	Características/Cantidad
Escrivtorio: Escritorio vintage, con estilo ejecutivo con apoyabrazos de muy buena calidad y con soportes para los equipos de cómputo. Cantidad: 7 unidades.	
Silla de escritorio: Silla ortopédica con giro de 360 grados de oficina tipo ejecutiva con material de buena calidad y con ajuste de altura y espaldar. Cantidad: 7 unidades.	
Tablero blanco: Tablero mediano con marcadores borrables y un borrador. Cantidad: 1 unidad.	
Ventilador: Ventilador que cumpla con su función de 180 grados. Cantidad 1 unidad,	

Nota. Elaboración propia.

La inversión en muebles para el proyecto es mínima y básicamente se necesitan escritorios y sillas cómodas para que los trabajadores encargados brinden un buen servicio de marketing digital.

Tabla 8. ***Mobiliario***

Muebles	Unidades	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Escritorio	7	490.000	3.340.000
Silla Ejecutiva con Brazos Negra	7	374.990	2.624.930
Tablero Blanco	1	122.900	122.900
Ventilador	1	223.900	223.900
Total			\$ 6.401.730

Nota. Elaboración propia.

Insumentos o Materiales

La herramienta principal para poder brindar el servicio de marketing digital en Popayán es el internet, gracias a eso es que hay acceso a muchas herramientas, programas y apps que facilitan el trabajo. Es importante saber que el internet, su velocidad y su calidad también es un factor clave para poder desarrollar bien todos los proyectos que se vayan a trabajar.

Con respecto a los programas y apps necesarias para el diseño de gráfico se tienen Illustrator, Photoshop, Adobe Xpress, InDesign, Premiere Pro y Corel DRAW, los cuales se mencionan a en la siguiente tabla:

Tabla 9. *Programas para Edición y Diseño*

Equipo	Características
Photoshop: “Retoca tus fotos en ordenador y iPad, y crea imágenes, elementos gráficos, composiciones e ilustraciones únicas” (Adobe, 2024).	Cantidad: 1 unidad.
InDesign: “Maqueta empleando ilustraciones y tipografías: libros, revistas, pósteres y folletos para impresión y digital. Crea también archivos PDF interactivos” (Adobe, 2024).	Cantidad: 1 unidad.
Adobe Express: “Crea de forma rápida y sencilla contenido llamativo a partir de miles de preciosas plantillas” (Adobe, 2024).	Cantidad: 1 unidad.
CorelDraw: “Es un software de diseño gráfico valioso, óptimo y fácil de usar del mercado para los profesionales del diseño gráfico” (CorelDRAW, 2024).	Cantidad: 1 unidad.
Canva: “Canva ofrece un gran portafolio de plantillas diseñadas por profesionales y material audiovisual de apoyo que sirve como guía” (Canva, 2024).	Cantidad: 1 unidad.
Illustrator: “Crea logotipos, iconos e imágenes que se adaptan automáticamente al dispositivo, computador o Tablet” (Adobe, 2023).	Cantidad: 1 unidad.
Premiere Pro: “Crea y monta videos en cualquier formato, desde 8K hasta realidad virtual, con música y efectos de sonido, para cine, tele y sitio web” (Adobe, 2023).	Cantidad: 1 unidad.
Google Trends: “Para analizar las búsquedas más populares y crear contenido relevante” (Google, 2020).	Cantidad: 1 unidad.

Nota. Elaboración propia.

Costo de Programas para Edición y Diseño

El plan “Creative Cloud todas las apps para equipos” representa lo que es la opción del “paquete completo multiusuario”, ya que ofrece acceso a más de 20 aplicaciones creativas de **Adobe**, incluyendo **Photoshop** y se pueden usar en varios dispositivos. El precio por licencia para este plan es de **\$379,900** (trescientos setenta y seis mil cuatrocientas sesenta y cuatro pesos), con facturación anual. Este plan incluye, además de Photoshop, otras aplicaciones como **Illustrator, Premiere Pro, InDesign y Acrobat Pro**, así como el plan **Adobe Express Premium** y funciones exclusivas para empresas y diseñadores gráficos.

Para la herramienta de **CorelDRAW** se requiere de un pago anual para obtener la licencia de uso con un costo de **\$375,000** (trescientos sesenta y nueve mil pesos) y con la opción de usar las demás herramientas CorelDRAW Graphics Suite, uso de almacenamiento en la nube y sus actualizaciones.

Canva es una muy buena opción ya que es tanto gratuita como de pago, la ventaja de esta aplicación es que se puede usar hasta en 5 dispositivos con las funciones premium con más de 20 herramientas de IA que impulsan la creatividad, el costo de la suscripción anual es de **\$502.437** (Quinientos dos mil cuatrocientos treinta y siete pesos) o **\$63.000** (sesenta y tres mil pesos) mensual pero para un solo dispositivo.

Google Trends es una herramienta **gratuita** proporcionada por Google. Por lo tanto, no hay ningún precio asociado a su uso en diferentes plataformas o dispositivos digitales.

Talento Humano

Son el recurso humano, las personas capacitadas que son profesionales los cuales se necesitan para ofrecer un servicio de marketing digital completo, a buen precio, óptimo y de calidad, que cumpla con las expectativas y con las necesidades que tienen los empresarios y emprendedores de la ciudad. De forma clara, estos profesionales capacitados hacen lo posible para que los usuarios tengan acceso a servicios de SEO, SEM, Growth Marketing, Community Manager y Copywriter, de manera sencilla con todas las herramientas a su disposición para que también se formen a través del conocimiento que los profesionales les brindan a los clientes. Los profesionales se deben destacar por su gran empeño y su dedicación, esto acompañado del trabajo en equipo ya que esto garantiza que todos los procesos se ejecuten de manera efectiva para obtener mejores resultados.

Tabla 10. ***Talento Humano Requerido***

Cargo	Descripción/Cantidad
Director de Marketing digital: Encargado de ser quien coordine y conecte las estrategias de marca con las PyMEs, debe estar enfocado en lograr el éxito y asumir nuevos retos. Cantidad: 1 persona.	
Digital Planner: Tiene la tarea de hacer la gestión de marca en redes sociales y páginas web, distribuyendo recursos para medir el rendimiento y alcance. Cantidad: 1 persona.	
Community Manager: Supervisa las redes y los canales digitales utilizados, también publica y gestiona el contenido en línea fomentando la interacción. Cantidad: 1 persona.	
Creador de Contenido: Su función es crear contenido visual y multimedia identificando tendencias y temas relevantes con un contenido de calidad y coherencia. Cantidad: 1 persona.	
SEO y Desarrollo Web: Gestiona las campañas de publicidad y anuncios pagados, optimiza los motores de búsqueda mejorando la visibilidad de los sitios web y desarrolla páginas web. Cantidad:	

1 persona.

Diseñador Gráfico: Trabaja con el resto del equipo para desarrollar campañas de marketing efectivas, diseña gráficos, banners, y contenido audiovisual para redes. **Cantidad: 2 personas.**

Director de Ventas: Crea y supervisa las estrategias de ventas para alcanzar los objetivos comerciales de la agencia, motivando y apoyando al equipo de ventas. **Cantidad: 1 persona.**

Nota. Elaboración propia.

Organización del Espacio

Para operar de manera eficiente y cómoda, el trabajo debe desarrollarse en un ambiente óptimo y con buena iluminación con bastante espacio donde se van a instalar 7 puestos de trabajo, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5. ***Diseño de Planta***



Nota. Imagen generada con IA

Estudio Organizacional - Legal

El principal objetivo de este aspecto en el estudio de factibilidad es establecer la organización administrativa y legal que permita brindar el servicio de marketing digital en Popayán de manera precisa y humana, se define lo que es la estructura administrativa, la formulación estratégica, y la estructura legal.

Estructura Administrativa

La organización de la estructura facilita lo que es la planificación, la coordinación y ejecución de las actividades que se realizan en todo el proyecto a partir de las responsabilidades y los roles de cada miembro del equipo de trabajo

Sistema Funcional: El objetivo es asignar responsabilidades y tareas específicas a cada persona del equipo y asegurar que cada función sea distribuida de manera clara y que se cumpla de manera óptima.

Sistema Operativo: Este sistema se encarga de la ejecución de las actividades diarias del proyecto y es fundamental para asegurar que los objetivos establecidos en la etapa de planificación se cumplan de manera efectiva.

Sistema Misional: El sistema misional es importante para asegurar que todas las acciones y decisiones tomadas durante el desarrollo del proyecto se centren en ofrecer un servicio de marketing digital de alta calidad, que responda a las necesidades.

Sistema de Alta Política: Este sistema asegura que el proyecto se desarrolle de acuerdo con las normas y regulaciones vigentes, a nivel interno y externo.

Figura 6. *Organigrama*

Nota. Organigrama realizado en Canva.

Tabla 11. *Descripción de los Cargos*

<i>Cargo</i>	<i>Requisitos Mínimos</i>	<i>Funciones a Realizar</i>
<i>Director de marketing digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación profesional en marketing digital o áreas afines. - Experiencia mínima de 3 años liderando estrategias. - Conocimiento amplio en SEO y herramientas digitales. - Habilidades de liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar estrategias de marketing digital. - Supervisar las operaciones del equipo de trabajo - Tomar decisiones estratégicas y evaluar el impacto de las campañas.
<i>Digital Planner</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en marketing digital - Experiencia mínima de 2 años gestionando y apoyando campañas publicitarias. - Dominio de herramientas analíticas de datos. - Creatividad y habilidades organizativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar y ejecutar campañas digitales. - Analizar datos de rendimiento para optimizar estrategias. - Diseñar estudios de mercado online. - Proponer mejoras en el diseño de campañas.
<i>Dirección de Ventas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en administración de empresas, mercadeo o áreas afines. - Experiencia mínima de 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir metas de ventas y supervisar que se cumplan. - Crear estrategias para atraer y fidelizar clientes.

	<p>años liderando equipos de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fluidez verbal y liderazgo. - Conocimientos en estrategias comerciales y negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Liderar equipo de ventas y motivar. - Informe mensual de ventas, costos y gastos.
<i>Community Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en comunicación social, marketing o áreas afines. - Experiencia mínima de 2 años gestionando redes sociales y canales digitales. - Dominio de herramientas IA para diseños rápidos. - Habilidades en diseño básico y redacción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar redes sociales y responder a la comunidad. - Interactuar y generar contenido atractivo para plataformas. - Analizar el impacto de las interacciones en redes sociales.
<i>Creador de Contenido</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en diseño gráfico, multimedia o comunicación social. - Experiencia mínima de 1 año en producción de contenido audiovisual. - Manejo de herramientas Photoshop y Premiere Pro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido visual y multimedia para campañas. - Identificar tendencias relevantes en redes sociales. - Generación de visitas masivas e interacciones. - Garantizar la coherencia del contenido con la empresa.
<i>SEO Mg - Desarrollador Web</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en marketing digital e Ing de sistemas - Experiencia mínima de 2 años gestionando desarrollando páginas web, SEO/SEM. - Dominio de herramientas de google analytics, programación y SEMrush. - Creatividad y habilidades técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias para mejorar el posicionamiento web. - Desarrollar y diseñar páginas web atractivas y a la medida. - Optimizar buscadores en páginas web. - Instalar medidas de seguridad para la gestión en base de datos.
<i>Diseñador Gráfico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación profesional en diseño gráfico - Experiencia mínima de 1 año en diseño digital. - Dominio de herramientas de diseño, paquete de adobe. - Creatividad e imaginación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear cualquier tipo de diseño digital que se necesite. - Generar el contenido necesario para atraer tráfico web. - Participar en el diseño de campañas de branding.

Nota. Elaboración Propia.

Formulación Estratégica

La formulación estratégica del servicio de marketing se guía bajo una misión una visión y valores que respaldan la empresa, como impacto innovador promotor del desarrollo de estrategias de mercadeo en línea a través del uso de herramientas digitales en Popayán.

Misión. Brindar soluciones integrales mediante el servicio de marketing digital accesible en Popayán, Cauca, que potencie la visibilidad y el posicionamiento de las PyMEs, fomentando la innovación, la retroalimentación continua y el desarrollo de habilidades digitales.

Visión. Ser reconocidos como el referente líder en marketing digital para empresarios y para emprendedores en el ámbito digital, aportando al crecimiento sostenible del departamento del Cauca y al fortalecimiento del ecosistema empresarial en Colombia para el año 2030.

Valores. Los valores base son, compromiso, innovación, confianza, honestidad, cumplimiento y creatividad.

Figura 7. *Valores del Servicio*



Nota. Elaboración propia

Estructura Legal

Desde el punto legal, este proyecto se fundamenta bajo el marco normativo colombiano, basándose en un acuerdo y un decreto que regulan las comunicaciones y el marketing en el país.

Acuerdo 034 de 2021: El Acuerdo define la comunicación como la gestión que incluye el procesamiento, entrega de información y retroalimentación, comprometiendo y participando a toda la comunidad involucrada (Acuerdo 034, 2021)

Decreto 1412 de 2017: El proyecto también se fundamenta en el Decreto de Función Pública 1412 de 2017, cuyo objetivo es fortalecer la gestión pública y proporcionar un mejor servicio a los ciudadanos. Este decreto establece medidas disciplinarias y sanciones para quienes incurran en faltas administrativas, asegurando así una gestión transparente y eficiente (Decreto 1412, 2017)

El proceso legal busca ofrecer un servicio de marketing digital a las PyMEs en Popayán, firmando un contrato que establezca unas reglas y unas disposiciones que regulen y orienten a las personas involucradas; así como, la regulación de los aspectos como derechos de autor, creación, procedimientos, políticas públicas, relaciones entre empresas, entre otros.

Estudio Financiero

El objetivo de este estudio financiero es gestionar y poder evaluar la viabilidad económica para crear una empresa de marketing digital en Popayán, este análisis tiene como objetivo realizar un estudio detallado sobre los recursos financieros necesarios que requiere la empresa de marketing digital para sus operaciones, los cuales están definidos por unos requerimientos que se deben poner en marcha y se deben cuantificar los elementos identificados anteriormente en los estudios realizados. El estudio incluye la estimación de los activos necesarios, tanto tangibles como intangibles, para la operación de la empresa. Además, considera las fuentes de financiamiento, como capital propio, préstamos bancarios e inversiones externas, asegurando una estructura económica sólida y sostenible.

Inversión en el Proyecto

La inversión está conformada por todos los recursos tangibles, intangibles y económicos que se necesitan para dar inicio al proyecto de marketing digital en Popayán, ya que estas se refieren a los activos que se adquieren para el funcionamiento a mediano y largo plazo del proyecto.

Estos serían:

Computadores: Equipos necesarios para el trabajo diario del personal en marketing digital.

Impresora Multifuncional: Herramienta esencial para la impresión, escaneo de documentos y materiales de marketing.

Mobiliario: Escritorios y sillas que proporcionan un ambiente de trabajo cómodo y funcional.

Publicidad y Marketing Inicial: Inversión en campañas para atraer clientes y generar visibilidad.

Capacitación del personal: Costos asociados a la formación del equipo en herramientas y estrategias de marketing digital.

Capital de Trabajo del Proyecto

El capital de trabajo se encarga de indicar dónde se deben cubrir las necesidades operativas diarias del proyecto y garantizar un funcionamiento óptimo. A continuación, se detalla el capital de trabajo necesario basado en el estudio financiero del proyecto:

Costos de financiamiento

La financiación del proyecto incluirá una combinación de recursos propios y externos. A continuación, se detalla:

Tabla 12. ***Costos de Financiación del Proyecto***

Fuente de financiamiento	Descripción	Monto Estimado
Capital Propio	Recursos propios en efectivo	50.000.000
Prestamos Bancario	Crédito obtenido para cubrir inversión inicial y gastos.	\$10.000.000 (10% EA)
Inversionistas Externos	Fondos aportados por externos interesados en el proyecto.	\$5.000.000
Fondo de Apoyo	Ayudas de programas de emprendimientos.	\$3.000.000

Nota. Elaboración Propia.

Total Costos Financiación: \$68,000,000

Gastos Administrativos y Operativos

Los gastos administrativos y de ventas se asocian directamente con lo que es el producto o la prestación de los servicios de marketing digital, en la siguiente tabla se muestra cada aspecto y el estimado del cobro mensual.

Tabla 13. *Tabla Gastos Administrativos*

Gastos Administrativos			
Aspectos	Descripción		Costo Mensual
Nomina		Salario del personal	\$11,364,500
Arrendamiento		Pago del canon	\$1,000,000
Servicios Públicos		Energía, Agua e Internet	\$500,000
Papelería		Suministros Necesarios	\$50,000
TOTAL MENSUAL			\$12,914,500
Total Gastos Administrativos Anual Aumento del 5%*	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>
	\$154.974.000	\$162.722.700	\$170.858.835
Gastos de Ventas			
Marketing		Valor destinado a publicidad	\$500,000
Software y Herramientas		Licencias y programas necesarios	\$100,000
Mantenimiento		Mantenimiento	\$50,000
TOTAL MENSUAL			\$650,000
TOTAL ANUAL			\$7,800,000

Servicios Públicos		
Servicio	Valor Mensual	Valor Anual
Energía y Acueducto	\$300.000	\$3.600.000
Internet	\$200.000	\$2.400.000
Total	\$500.000	\$6.000.000

Papelería y Suministros		
Concepto	Valo Semestral	Valor Anual
Material de Oficina	\$150.000	\$300.000
Papelería	\$150.000	\$300.000
Total	\$300.000	\$600.000

Nota. Elaboración Propia.

Financiación del Proyecto

La financiación del proyecto es crucial para asegurar la disposición de los recursos financieros, económicos, y físicos necesarios para la implementación y operación, la financiación se puede obtener a través de diversas fuentes, a continuación, se detalla la estructura de financiación del proyecto basada en la información recolectada en el estudio de factibilidad.

Tabla 14. **Recursos Financieros**

Activos Totales	Activos necesarios como equipos, software que incluyen tanto activos fijos, como tangibles.	Estimación: \$20,235,800
Capital Propio	Fondos aportados por los dueño y socios	\$50,000,000
Prestamos Banco	Créditos solicitados para cubrir costos	\$10,000,000 - 10% EA
Inversiones Ext	Fondos obtenidos de inversionistas	\$5,000,000
Fondos Apoyo	Fondos de ayuda de emprendimientos	\$3,000,000

Nota, Elaboración propia.

Activos Fijos

Esto se refiere a los bienes físicos que las empresas tienen y les dan uso a sus operaciones a largo y mediano plazo, estos bienes incluyen propiedades, maquinaria, equipos y vehículos, para la empresa de marketing digital los equipos de cómputo y los muebles ejecutivos son fundamentales para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 15. *Tabla de Activos Fijos*

Herramientas de cómputo	Unidades	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Computador	7	\$2.000.000	\$14,000,000
Impresora multifuncional	1	\$900.000	\$\$900,000
Camara Profesional	1	\$122.900	\$122.900
Trípode Estabilizador	1	\$223.900	\$223.900
Micrófonos Boya By-v2	1	\$130.000	\$130.000
Proyector HD Vankyo 10800	1	\$800.000	\$800.000
Dispositivo Móvil Iphone	1	\$ 4.059.000	\$4.059.000
TOTAL		\$8,235,800	\$20,235,800
Muebles y Enseres	Unidades	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Escritorio	7	490.000	3.340.000
Silla Ejecutiva con Brazos Negra	7	374.990	2.624.300
Tablero Blanco	1	122.900	122.900
Ventilador	1	223.900	223.900
TOTAL		\$1,211,790	\$ 6.401.730

Nota. Elaboración propia.

Depreciación

La depreciación para el estudio de factibilidad que requiere el proyecto es la que nos permite distribuir el costo de los activos fijos a lo largo de su vida útil, los cuales se usan para las operaciones y actividades diarias de producción, esto refleja un deterioro en la contabilidad del proyecto el cual año a año aumenta su valor ya que con el tiempo las cosas van perdiendo poder adquisitivo.

Tabla 16. **Tabla de depreciación equipos computo: Vida útil de cinco (5) años.**

Herramientas de cómputo	Valor Total(\$)	Depreciación anual*
Computador	\$14.000.000	\$2,800,000
Impresora multifuncional	\$900.000	\$180,000
Camara Profesional	\$122.900	\$24,580
Trípode Estabilizador	\$223.900	\$44,780
Micrófonos Boya By-v2	\$130.000	\$26,000
Proyector HD Vankyo 10800	\$800.000	\$160,000
Dispositivo Móvil Iphone	\$4.059.000	\$811,800
TOTAL	\$20,235,800	\$4,047,160

Depreciación muebles y enseres Vida útil de diez (10) años.

Muebles y Enseres	Valor Total (\$)	Depreciación anual*
Escritorio	\$3,430.000	\$343.000
Silla Ejecutiva con Brazos Negra	\$2.624.930	\$262.493
Tablero Blanco	\$122.900	\$12.290
Ventilador	\$223.900	\$22.3900
TOTAL	\$ 6.401.730	\$ 640.173

* *método línea recta*

Nota. Elaboración propia.

Tabla de Amortización

Esta tabla de amortización representa lo que sería un préstamo bancario, el cual se usa con el fin de poder ejecutar el proyecto

Tabla 17. **Tabla de amortización**

Monto del Préstamo: \$10,000,000	Interés Anual: 10%
Plazo: 3 años	Cuota Mensual: \$335,100

Periodo	Cuota Anuales (\$)	Intereses Anuales (\$)	Abono a capital (\$)	Saldo (\$)
0				\$10,000,000
1	\$4,021,148	\$1,000,000	\$3,021,148	\$6,978,852
2	\$4,021,148	\$697,885	\$3,323,263	\$3,655,589
3	\$4,021,148	\$365,559	\$3,655,589	-

Nota. Elaboración propia.

Proyección de Ventas

En este punto se presenta el modelo de la proyección de ventas diseñado para la creación de la empresa de marketing digital, esta propuesta está basada en la captación progresiva de clientes y por los contratos de cada servicio personalizado que se ofrece, en este caso de las 352 empresas encuestadas se tiene que el (72,5%) tiene poco uso actual de marketing digital en sus negocios lo que equivale a 236 empresas que pueden llegar a ser clientes potenciales de los servicios que se brindan.

Tabla 18. *Tabla Proyección de Ventas Año 1*

Servicio	Clientes (Promedio Mensual)	Ingreso Mensual	Ingreso Bruto Anual
Copywriting	6	\$360.000	\$4,320.000
SEO	15	\$2,550.000	\$27,000.000
Diseño Gráfico	30	\$1,500.000	\$18,000.000
Desarrollo y Diseño Web	5	\$2,500.000	\$30,000.000
Community Manager	5	\$1,500.000	\$18,400.000
Marketing de Contenido	25	\$2,500.000	\$30,000.000
Marketing y Publicidad	30	\$3,000.000	\$36,000.000
TOTAL		\$13,610.000	\$163,320.000

Nota. Elaboración propia.

Tabla 19. *Tabla Proyección de Ventas Año 2*

Servicio	Clientes (Promedio Mensual)	Ingreso Mensual	Ingreso Bruto Anual
Copywriting	7	\$432.000	\$5,184.000
SEO	18	\$2,700.000	\$32,400.000
Diseño Gráfico	36	\$1,800.000	\$21,600.000
Desarrollo y Diseño Web	6	\$3,000.000	\$36,000.000
Community Manager	6	\$1,800.000	\$21,600.000
Marketing de Contenido	30	\$3,000.000	\$36,000.000
Marketing y Publicidad	36	\$3,600.000	\$43,200.000
TOTAL		\$16,332.000	\$195,984.000

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20. *Tabla Proyección de Ventas Año 3*

Servicio	Clientes (Promedio Mensual)	Ingreso Mensual	Ingreso Bruto Anual
Copywriting	8	\$496.000	\$5,961.600
SEO	21	\$3,105.000	\$37.260.000
Diseño Gráfico	41	\$2,070.000	\$24.840.000
Desarrollo y Diseño Web	7	\$3,450.000	\$41,400.000
Community Manager	7	\$2,070.000	\$24,840.000
Marketing de Contenido	35	\$3,450.000	\$41,400.000
Marketing y Publicidad	41	\$4,140.000	\$49,680.000
TOTAL		\$18,781.800	\$225,381.600

Nota. Elaboración propia.

Estado de Resultados

Tabla 21. *Tabla Estado de Resultados*

		Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		\$163.320.000	\$195.984.000	\$225.381.600
Gastos Administrativos		\$154.974.000	\$162.722.700	\$170.858.835
Salarios	\$136.374.000			
Arrendamiento	\$12.000.000			
Servicios Públicos	\$6.000.000			
Papelería y suministros	\$600.000			
Utilidad Bruta		\$8.346.000	\$33.261.300	\$54.522.765
Depreciación		\$6.277.082	\$6.277.082	\$4.687.333
Ingresos Pagados		\$1.000.000	\$697.885	\$365.559
Utilidad Operativa		\$2.658.667	\$27.876.082	\$49.496.873
Impuesto de renta 35%		\$0	\$0	\$17.314.456
Utilidad Neta		\$2.658.667	\$27.876.082	\$32.155.418

Nota. Elaboración propia.

Flujo de Caja

Tabla 22. *Tabla Flujo de Caja*

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
(+) Cobros Por Ventas	\$163.320.000	\$195.984.000	\$225.381.600
(-) Pagos a Proveedores	\$15.000.000	\$3.000.000	\$4.000.000
(-) Pagos de Gastos Administrativos	\$154.974.000	\$162.722.700	\$170.858.835
Pago de Impuestos	\$0	\$0	\$3.543.163
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	-\$6.654.000	\$30.261.300	\$50.522.765
(-) Compra de Activos Fijos	\$21,950.197	\$0	\$0
FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$21,950.197	\$0	\$0
(+) Obtención de Financiamiento	\$10,000.000	\$0	\$0
(-) Pagos de Intereses	-\$1.000.000	-\$697.885	-\$365.559
(-) Amortización de préstamo	\$3.021.148	\$3.323.263	\$3.655.589
FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$7,978.852	-\$2.625.378	-\$3.290.030
Flujo de Caja Neto	\$23,275.049	\$27,635.922	\$47,232.735

Nota. Elaboración propia.

TIR

Tabla 23. *Tasa Interna de Retorno*

Año	Flujo de Caja Neto
<i>Inversión Inicial</i>	-68,000,000
<i>Año 1</i>	\$23.275.049
<i>Año 2</i>	\$27.635.922
<i>Año 3</i>	\$47,232.735
TIR	18%

*La rentabilidad es superior al 10% de la tasa de descuento utilizada en el VPN, lo que hace viable el proyecto.

Nota. Elaboración propia.

Valor Presente Neto

Tabla 24. *Tabla VPN*

<i>Año</i>	Flujo de Caja Neto	Factor Descuento (1+0.10)ⁿ	Valor Presente
<i>Año 1</i>	\$23,275.049	1.10	\$21,159.049
<i>Año 2</i>	\$27,635.922	1.21	\$22,851.175
<i>Año 3</i>	\$47,232.735	1.33	\$34,430.956
Total VPN	\$10,441,267	-	\$78,441,267

**Inversión inicial de \$68,000.000*

Nota. Elaboración propia.

Balance Proyectado

Tabla 23. *Estado de Situación Financiera*

<i>Concepto</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo	\$8,419,541	\$3,233,463	\$12,699,398
Cuentas x cobrar	\$0	\$0	\$5,622,878
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$8,419,541	\$3,233,463	\$18,322,276
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Equipos de computo	\$16,188,640	\$12,141,480	\$8,094,320
Muebles y enseres	\$5,761,557	\$5,121,384	\$4,481,211
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$21,950,197	\$17,262,864	\$12,575,531
<i>TOTAL ACTIVOS</i>	\$30,369,738	\$20,496,327	\$30,897,807
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			

Proveedores	\$15,000,000	\$3,000,000	\$4,000,000
Cuentas x pagar	\$16,909,378	\$1,326,181	\$0
Intereses x pagar	\$1,000,000	\$697,885	\$365,559
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$32,909,378	\$5,024,066	\$4,365,559
PASIVOS NO CORRIENTES			
Préstamo Bancario	\$6,978,852	\$3,655,589	\$0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$6,978,852	\$3,655,589	\$0
TOTAL PASIVOS	\$39,888,230	\$8,679,230	\$4,365,559
PATRIMONIO			
Capital	\$50,000,000	\$50,000,000	\$50,000,000
Inversionistas	\$5,000,000	\$5,000,000	\$5,000,000
Fondo de apoyo	\$3,000,000	\$3,000,000	\$3,000,000
Utilidad Neta	\$2,658,667	\$27.876,082	\$32,155,418
TOTAL PATRIMONIO	\$60,658,667	\$85,876,082	\$90,155,418
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	\$100,546,897	\$94,555,737	\$94,520,976

Nota. Elaboración propia.

El balance proyectado del estado de situación financiera del estudio de factibilidad del proyecto para crear la empresa de marketing digital en Popayán explica y demuestra una estructura sólida que indica la viabilidad económica, financiera y su potencial gracias al crecimiento del mercado, lo que es la estimación de los activos y pasivos como también la forma de distribuir correctamente los recursos financieros son una muestra de la capacidad que puede tener la empresa para sostener las actividades y operaciones sostenibles y lograr establecerse.

Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio para este estudio financiero permite poder identificar la cantidad de ventas necesarias para poder cubrir los costos fijos y las variables del proyecto, con el fin de poder lograr que las ventas cubran todos los costos sin ningún problema.

Punto de equilibrio (en unidades)

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

Costos Fijos Mensuales: \$15,200,000

Precio de Venta Promedio: \$ 650.000

Costos Variables Promedio Cliente: \$150.000

$$PE = \frac{15,200,000}{650,000 - 150,000} \quad PE = \frac{13,950,000}{500,000}$$

PE = 29 Unidades o clientes mensualmente activos es lo que se necesita como mínimo para que la empresa alcance su punto de equilibrio y pueda cubrir sus costos operativos sin generar pérdidas.

Análisis de Sensibilidad

Este análisis de sensibilidad nos sirve para poder evaluar como distintos escenarios pueden impactar de manera o positiva o negativamente en la viabilidad del proyecto de marketing digital en Popayán, esto claramente nos permite entender cómo se comporta la rentabilidad del proyecto. Es importante tener en cuenta que el precio de venta es clave, suponiendo que baja a \$450,000, la empresa requerirá como mínimo 47 unidades o clientes mensuales lo cual es alto, pero si se aumenta a \$550,000 el proyecto se hace un poco más viable con solo 35 unidades o clientes.

Otro escenario sería la modificación en los costos variables, ya que si llegaran a subir a \$180,000, la empresa por lo menos va a necesitar de 44 clientes y eso quizás dificulte un poco la rentabilidad, lo cual hace que sea clave optimizar estos costos. Hay que tener en cuenta que pasar

de 30 a 40 ventas en unidades o clientes mensuales en este caso mejoraría notoriamente la rentabilidad, pero tener menos de 20 ventas haría difícil poder alcanzar ese punto de equilibrio, y ya en un último contexto, si se lograran reducir a \$12,500,000, la empresa de marketing digital podría operar sin ningún problema con 36 clientes y tendría una estabilidad financiera positiva.

Impacto Económico, Social y Ambiental

Como principal objetivo se debe identificar el impacto económico, social y ambiental del servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento de las PyMEs en la ciudad de Popayán; de esta manera, las características presentadas en el proyecto se dirigen principalmente en establecer el impacto que cada estrategia tiene desde el punto de vista social y económico, debido a que los resultados que se esperan están relacionados directamente con los beneficios que a corto y mediano plazo se esperan obtener, así como el impacto que la ejecución del proyecto tendrá en el desarrollo socioeconómico de la ciudad y del departamento.

Impacto Económico

Este impacto económico se centra en evidenciar los efectos directos que genera el crear una empresa de marketing digital que potencia las PyMEs, se identifican dos tipos de impactos económicos: uno interno, generado dentro de la propia empresa a través de la formulación del proyecto, y otro externo, que influye en las personas el entorno donde se desarrolla el proyecto.

Internamente, el proyecto aporta de manera positiva al brindar una reducción de costos, mejorar la visibilidad online y atraer leads para las PyMEs que adquieren el servicio y así directamente a los clientes.

Externamente, se espera que la creación de la empresa de marketing digital orientada al fortalecimiento de las PyMEs impulse el desarrollo socioeconómico de la región, promoviendo la innovación y mejorando la calidad de vida de las personas en general.

Aunque de entrada y comenzando no se ven reflejados los beneficios económicos para el proyecto, se considera que esta idea de negocio representa una inversión a mediano y largo plazo que fortalecerá las PyMEs.

Impacto Económico Interno

El impacto económico interno se centra en los efectos económicos reflejados a partir de la implementación y el desarrollo del proyecto, estos pueden ser explícitos o implícitos. Este tipo de impacto se enfoca en las actividades económicas y financieras que van directamente relacionadas con el proyecto y no tiene en cuenta los efectos que pueden ocurrir de manera externa.

Figura 8. ***Impacto Interno***



Nota. Elaboración propia.

Esto ayuda a crecer la empresa al optimizar sus procesos, aumentar su competitividad y atraer más leads o PyMEs, lo que indica más y mayores ingresos.

Impacto Económico Externo

El desarrollo de un servicio para las PyMEs de marketing digital y desarrollo web puede tener un impacto económico positivo a largo plazo en la ciudad y en el departamento. Está claro que se fomenta la cultura empresarial, la generación de empleo, atraer inversionista y nuevo talento estimulando la innovación. Estos efectos ayudan y contribuyen al crecimiento económico y al desarrollo integral de las empresas en general.

Figura 9. **Impacto Externo**



Nota. Elaboración propia.

Además de una relación directa con el desarrollo en un entorno cada vez más competitivo, digital y sostenible que mejora la calidad de trabajo de las personas se fortalecen otras áreas y otros sectores gracias a los beneficios que tiene el marketing digital.

Impacto Social

El impacto social del proyecto se trabaja en diferentes áreas en pro de beneficiar a los clientes y en especial a las PyMEs en el Cauca, fomentando lo que es el tema del emprendimiento, la generación de empleo y la innovación que se maneja a nivel mundial hoy en día, todo esto es posible gracias en general a las personas que se capacitan en el tema profundamente y mejoran sus habilidades de desarrollo de marketing digital, aportando a la sociedad como personas que ayudan al desarrollo de la comunidad y la economía local. El proyecto busca ayudar y brindar apoyo en un mundo cada vez más digital, informando a las personas a través de redes sociales lo que permite a cualquier persona posicionarse en línea en cualquier mercado, esto en la actualidad es muy importante ya que se desempeña un papel clave en la construcción de una sociedad más competitiva y a la vez prospera, la capacidad de adaptarse y de liderar un mundo que constantemente está actualizando y modernizando ayuda a que diferentes tipos de audiencia y público incluyendo comunidades marginadas estén constante o medianamente informados de lo que sucede en todo el mundo.

Con el servicio de marketing digital el proyecto pretende apoyar el crecimiento de las PyMEs de los empresarios y emprendedores del departamento, sobre todo en aquellas regiones apartadas y vulnerables, haciendo que todas las comunidades tengan una fuente de ingresos que les permita satisfacer efectivamente sus necesidades mejorando su calidad y su estilo vida. El proyecto también promueve y respalda las prácticas sostenibles empresariales a través de la formación en marketing digital, orientando a las personas sobre la importancia de la responsabilidad social y ambiental, lo que les permite desarrollar negocios que sean rentables, que también contribuyan al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente.

Impacto Ambiental

Este impacto ambiental se refiere a las posibles consecuencias que puede generar todo el entorno que rodea el proyecto debido a sus equipos y su implementación, aunque no se considera que este tenga un impacto significativo y que sea directo, si se tienen en cuenta los factores como lo es el consumo de energía, la producción de residuos electrónicos y tecnológicos, también el gasto de recursos hídricos, esto lleva a establecer un plan de mitigación para contribuir a la disminución cualquier efecto negativo que se genere, ya que el uso de dispositivos electrónicos, servidores y sistemas de almacenamiento de datos puede tener un consumo alto considerable, lo que a su vez puede contribuir a la huella de carbono; por lo tanto, es importante establecer medidas de eficiencia energética, como la concientización sobre el consumo adecuado de energía para todo el equipo de trabajo, así como la revisión de los equipos para asegurarse que los cargadores y dispositivos no utilizados permanezcan desconectados, y que todos los equipos se apaguen cuando no van a estar en uso, lo que no solo reduce el consumo energético, sino que también promueve una cultura de responsabilidad ambiental.

Para mitigar el impacto ambiental que genera el proyecto debido al consumo de energía, depreciación de equipos tecnológicos y gastos de recursos, se recomienda un plan de mitigación.

Mitigación Ambiental

Además de implementar acciones directas para reducir el impacto ambiental, es necesario que durante el proceso de asesoría y acompañamiento se impulse la educación y sensibilización ambiental entre los clientes, las PyMEs y la empresa de marketing digital. Es importante motivarlos a integrar y contribuir a una cultura social responsable que cumplan con las obligaciones legales y éticas en Colombia promoviendo elementos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental para sus empresas.

Conclusiones

Dando por terminado este estudio de factibilidad que determina la viabilidad para crear una empresa que brinde servicios de marketing digital y desarrollo web que va orientada al fortalecimiento de las PyMEs en Popayán Cauca, se concluye lo siguiente:

El servicio de marketing digital contribuye a la educación, a la innovación y al crecimiento de las actividades económicas en el país, en especial a departamentos en desarrollo tecnológico como el Cauca.

Este proyecto está dirigido al fortalecimiento de las empresas en Popayán, y surge con la necesidad de responder a la problemática de gestión administrativa y de mercado que presentan las PyMEs la cual está relacionada con el mal y el poco uso de redes sociales, marketing digital y publicidad en línea, a esto se le suma la falta de innovación en el departamento representando una desventaja debido al no uso de este tipo de herramientas que son fundamentales en la actualidad, disminuyendo la competitividad, la retención de clientes, todo esto en efecto es difícil de manejar sin un plan y sin los recursos necesarios, por eso nace esta iniciativa a través de este proyecto para poder ayudar al crecimiento de oportunidades en la ciudad y el departamento.

Esta idea impacta económicamente a nivel interno y a nivel externo en el contexto de la comunidad; esto indica dos enfoques en el impacto, el primero está relacionado directamente con el proyecto, se pueden reducir costos, mejorar la visibilidad online del mismo, investigar mercados distintos y atraer nuevos clientes, obtener mejores ingresos y aumentar el valor de la marca; el segundo aspecto se refiere a los beneficios económicos que se pueden obtener a partir del trabajo que se realice, con el fin de promover nuevos productos y servicios en una constante innovación con el fin de lograr llegar a más audiencia, reinvertir todas esas ganancias para poder ampliar el mercado y consolidar la empresa en Colombia.

Como idea de negocio este proyecto se creó con la intención de sobresalir y contribuir en

un país cada vez más integrado por las TIC, ya que hay empresas se encuentran en desventaja competitiva al no contar con herramientas digitales necesarias para expandirse y para adaptarse las demandas que hay en la región, al no contar con tampoco con el conocimiento ni la asesoría adecuada también es difícil el tema del marketing digital así se cuente con los recursos económicos, es por eso que esta iniciativa se presenta como una solución transformadora que, brinda servicios, productos, capacita a los clientes y promueve un impacto más que positivo en todos los sectores y en las comunidades que se relacionen con el tema. Al integrar los conocimientos y los recursos se contribuye al desarrollo de ideas de negocio innovadoras y sostenibles que ayudan a buscar el éxito empresarial de todos las PyMEs que están en esa etapa de crecimiento y generación de riqueza.

Se espera que un futuro no muy lejano haya organizaciones que brinden un apoyo en la gestión administrativa y de mercados para las empresas a través del marketing digital y la innovación de productos digitales que faciliten la dinámica del uso de estas tecnologías que a muchos se les dificulta implementar por diferentes motivos, el objetivo es crear un sistema de apoyo para PyMEs sólido que permita a los empresarios administrar y hacer crecer con éxito sus negocios en mercados competitivos.

Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Popayán. (s.f.). *Sitio web oficial de Popayán*. <https://www.popayan.gov.co/>

Acuerdo 034. (2021). Obtenido de <https://www1.funcionpublica.gov.co/web/eva/gestor-normativo>

Arango Tamayo, K., & Giraldo Lizcano, J. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para MiPymes en la ciudad de Medellín* [Trabajo de grado, Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos]. Universidad de Antioquia. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

AUTOR: LUIS RAMÍREZ LORÍA MARZO: 2021 EVALUACIÓN ECONÓMICA. PARTE I. (n.d.). Retrieved February 18, 2025, from <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2425/LEC%20ADM%20PROY%200013%202021.pdf?sequence=1&form=MG0AV3>

Adobe. (2023). *Adobe* . Obtenido de <https://www.adobe.com/es/downloads-html?form=MG0AV3>: <https://www.adobe.com/es/downloads-html?form=MG0AV3>

Andrade, A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1-3wqx7vGGCn6O4FxMPkzKwl5E4tByYXX/view>

Cabaña, B. S. (29 de abril de 2021). *Efectividad del marketing digital en la pandemia por COVID-19*. Obtenido de collegekick: <https://www.collegekick.com/study-docs/13004360>

Cámara de Comercio del Cauca. (31 de 1 de 2023). *Cámara de Comercio del Cauca*. Obtenido de Cámara de Comercio del Cauca: https://www.cccauca.org.co/camaraweb/_lib/file/doc/admin_gestor/modulo_5/documentos/estimacion_de_comerciantes_2022_final.pdf

Cámara de Comercio del Cauca. (2025). *Estudios sectoriales y análisis económico en el departamento del Cauca*. Recuperado de <https://www.cccauca.org.co/informacion-economica/programa/analisis-sectores>

Canva. (2022). *Canva*. Obtenido de <https://www.canva.com/>: <https://www.canva.com/>

Cazau, P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial La Crujía.

Carrillo Gutiérrez, M. L. (2020). *El marketing digital: una oportunidad para el emprendimiento colombiano*. Revista Científica General José María Córdova, 18(27), 5–30. <https://doi.org/10.21830/19006586.635>

Confecámaras. (2019). Dinámica de creación de empresas en Colombia. Confecámaras. <https://incp.org.co/wp-content/uploads/2023/01/Informe-de-Dinamica-de-Creacion-de-Empresas-2022.pdf>

Córdoba. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: EcoEdiciones. Obtenido de https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/cordoba-evaluacion_d_epr_oyectos_2da_ed.pdf

CorelDRAW. (2022). Obtenido de <https://www.coreldraw.com/la/>: <https://www.coreldraw.com/la/>

Cortes, Iglesias. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Campeche, México. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-12/Doc/metodologia_investigacion.pdf

DANE. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf

Decreto 1412. (2017). *Función pública*. Obtenido de [funcionpublica.gov.co:](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83247)
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83247>

Del Do, A. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las Pymes: Challenges of Digital Transformation in SMEs. Informe Científico Técnico UNPA, 15 (1), 200–229.

Friedman, T. (05 de Abril de 2005). *El Mundo es plano*. Obtenido de <https://biblioteca.nbs.com.gt/wp-content/uploads/2022/05/El-mundo-es-plano.pdf>

Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Giraldo, M., & Arango, J. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para pymes en Medellín* [Tesis de pregrado, Universidad de Medellín].

Girleny. (2023). *Informe sectorial de pequeñas y medianas empresas en Popayán*. Cámara de Comercio del Cauca.

Gómez, W. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de marketing digital en Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].

Google. (2020). *Google Trends*. Obtenido de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>

Ley 1014 de 2006. (2006). Por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento en Colombia. Diario Oficial No. 46.217.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=19097>

Ley 2069 de 2020. (2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diario Oficial No. 51.549. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=149621>

Lucumi Ortiz, G. (2023). *Ánalisis de la gestión del riesgo financiero en las MiPymes de la ciudad de Popayán, post pandemia COVID-19*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/58590/3/glucumio.pdf>

Kotler. (2000). *Dirección de marketing*. New Jersey. Obtenido de
<https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRlgEw>

Marulanda, Morales. (2016). *Entorno y motivaciones para emprender*. Medellín, Antioquia, Colombia
https://www.researchgate.net/publication/313686566_Entorno_y_motivaciones_para_emprender

Merchán, M., & Nivicela, D. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las pymes en Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca].

Mondragón. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de
<https://application.unisima.net/Z32UNI3/2023-C/97073/Formulaci%c3%b3n%20y%20Evaluaci%c3%b3n%20de%20Proyectos.pdf>

Nuñez y Miranda. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Universidad del bosque, Colombia. Obtenido de
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

Pérez y Pacheco. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Miguel Hidalgo, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de
https://books.google.com.co/books?id=RcRXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Portafolio. (26 de septiembre de 2019). Las Mipymes son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos. *Las Mipymes son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos*. Obtenido de
<https://www.portafolio.co/economia/mipymes-son-la-fuente-de-empleo-de-mas-de-16-millones-de-colombianos-533962>

Quirama, U., Sepúlveda, J., Aguirre, A. & Garcés, L. (2020). Riesgos financieros en pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25 (91), 1076- 1094.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33183>

Ramírez Fernández, P. A., & Gómez Cortés, J. D. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital en Cali, dirigida al mercado de las micro, medianas y pequeñas empresas – MIPYMES*. Universidad del Valle. Recuperado de
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/53e64af5-923d-4904-8a6f-2aba752c5507/content>

Ramírez, Loría, Luis *INVERSIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO. PARTE I*. Obtenido de
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2421/LEC%20ADM%20PROY%200009%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. H., Hernández, C. F., & Baptista, P. L. (2006). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). McGraw-Hill.

Statista. (2024). *Tendencias de uso de internet y redes sociales en Colombia 2024*.
<https://www.statista.com/>

Tellez, L. A. (20 de Marzo de 2021). *1library.co*. (L. A. Tellez, Ed.) Obtenido de 1library.co:
<https://1library.co/document/q7w0no2k-universidad-aut%C3%B3noma-baja-california-facultad-continadur%C3%A9n%ADa-administraci%C3%B3n.html>

Territorial, P. (14 de Marzo de 2020). *Planeamiento Territorial*. Obtenido de Popayan:
<https://planeamentoterritorial.blogspot.com/2020/03/vive-popayan-pesar-de-todo.html>

Unidad 4 Daniel - Investigación Cuantitativa: “Método cuantitativo o método tradicional: Se - Studocu.

(2021). Studocu. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-santo-domingometodo-logia-inv-educativa/unidad-4-daniel/35822254?form=MG0AV3>

Unicomfaca. (2021). *Unicomfaca. edu. co*. Obtenido de Unicomfa:
<https://www.unicomfaca. edu. co/investigacion-2/emprendimiento/?form=MG0AV3#1622136393502-a2fd482f-26b1>