



**Ando Insights: Propuestas Econométricas para Decisiones de Marketing Efectivas**

Julieta Sánchez Ando

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

02/02/2025

**Ando Insights: Propuestas Econométricas para Decisiones de Marketing Efectivas**

**Julieta Sánchez Ando**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Director (a):

Alexander Pérez Marin

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

02/02/2025

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 02/02/2025

A mis padres, quienes me enseñaron  
que siempre es posible empezar de nuevo  
en la vida, sin importar cuantas veces sea  
necesario

### **Agradecimientos**

Este trabajo es dedicado a mis padres, abuelos y hermana; quienes han sido un apoyo incondicional en cada faceta de mi vida. Gracias por brindarme herramientas tan valiosas como el amor. Ustedes son y siempre serán la razón y el motor de mi existencia.

A Alex Pérez, quien comenzó como mi director de trabajo y se transformó en un amigo invaluable. Aprecio profundamente su calidez humana y el conocimiento que compartió conmigo a lo largo de este camino.

**Contenido**

	<b>Pág.</b>
Lista de Figuras.....	11
Resumen .....	14
Abstract .....	15
Introducción.....	16
Antecedentes de la idea de negocio:.....	16
Problemática:.....	18
Objetivos:.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivo Específicos .....	20
Propuesta de Valor:.....	21
Naturaleza del proyecto .....	22
Origen o Fuente de la Idea de Negocio .....	22
Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo .....	26
Corto plazo (0-6 meses).....	26
Mediano plazo (6-12 meses).....	26
Largo plazo (1-3 años) .....	26
Descripción de Productos o Servicios .....	27
Pack básico .....	27
Pack pro.....	28
Optimización de Canales de Marketing .....	28

Estrategias de Pricing .....	28
Análisis de Tendencias .....	28
Potencial del Mercado en Cifras .....	29
TAM (Total Addressable Market) .....	30
SAM (Serviceable Available Market) .....	30
SOM (Share of Market).....	30
Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio .....	31
Resumen de la Inversión Requerida.....	33
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad .....	33
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad .....	35
Equipo de Trabajo .....	36
Análisis del Sector.....	37
Mercado actual .....	37
Análisis Pestel .....	39
Análisis de las Fuerzas de Porter .....	45
Análisis FODA .....	49
Benchmarking.....	51
Ficha técnica del producto/servicio:.....	55
Validación e Investigación de Mercado .....	56
Metodología encuestas .....	56
Análisis encuesta.....	58

<b>Ando Insights: Propuestas Econométricas para Decisiones de Marketing Efectivas</b>	<b>8</b>
Análisis variables generales .....	58
Análisis dificultades .....	58
Análisis mejora de procesos.....	59
Análisis de herramientas .....	59
Análisis de los procesos actuales .....	60
Análisis de beneficios .....	60
Análisis presupuesto.....	61
Conclusiones .....	61
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado.....	62
Objetivo General de Mercado .....	62
Conocimiento de Marca y Autoridad Sectorial.....	63
Fidelización de Clientes .....	63
Alianzas Estratégicas.....	64
Las alianzas con otras empresas complementarias, universidades y asociaciones clave pueden acelerar el crecimiento de Ando Insights, creando sinergias que expandan su alcance y fortalezcan su oferta de valor. ....	64
Acciones Publicitarias y Generación de Demanda.....	64
Innovación en Productos y Servicios .....	65
Servicio al Cliente Excepcional .....	65
Estrategias de Precios Flexibles y Accesibles.....	66
Evaluación y Mejora Continua .....	66
Aspectos Técnicos.....	69

## **Ando Insights: Propuestas Econométricas para Decisiones de Marketing Efectivas**

9

Ficha Técnica de los Servicios y/o Productos .....	69
Inversión Inicial Detallada .....	71
Capacidades del Equipo .....	73
Aspecto Organizacionales y Legales .....	74
Misión.....	74
Visión .....	74
Estructura Organizacional.....	74
Perfiles y Funciones.....	76
Factores clave de la gestión del talento humano .....	77
Normatividad empresarial .....	78
Normatividad tributaria .....	78
Normatividad técnica.....	79
Normatividad laboral .....	80
Aspectos Financieros.....	81
Objetivos Financieros.....	81
Supuestos Económicos para la Simulación.....	82
Proyección de ventas.....	83
Proyección de Gastos de Mercadeo .....	84
Proyección de Gastos Administrativos .....	84
Proyección de Inversión.....	85
Estados Financieros (escenario posible).....	86

<b>Ando Insights: Propuestas Econométricas para Decisiones de Marketing Efectivas</b>	10
Estado de Resultados .....	87
Balance General.....	88
Flujo de Caja.....	89
Fuentes de Financiación .....	90
Evaluación Financiera .....	91
Enfoque hacia la Sostenibilidad.....	93
Dimensión Social.....	93
Dimensión Ambiental .....	93
Dimensión Económica.....	94
Dimensión de Gobernanza.....	94
Conclusiones.....	96
Referencias .....	98
Anexo. Encuestas .....	101
Respuestas de la Encuesta .....	101
Tabulación de las Respuestas.....	127

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Los desafíos del marketing en la era del big data .....	18
Figura 2. Modelo de negocio .....	23
Figura 3. PES Estratégico.....	25
Figura 4. Análisis Pestel .....	40
Figura 5. Fuerzas de Porter.....	45
Figura 6. Estrategias FODA.....	50

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Ando Insights frente a Competidores .....	31
Tabla 2. Resumen de la inversión requerida.....	33
Tabla 3. Resumen de Ventas y Costos por Servicio.....	33
Tabla 4. Márgenes de Contribución y Producto de Equilibrio.....	34
Tabla 5. Flujo de caja y periodo de recuperación .....	35
Tabla 6. Matriz impactos Pestel.....	44
Tabla 7. Matriz Impacto Porter .....	48
Tabla 8. Ficha técnica de Ando Insights.....	55
Tabla 9. Diseño de la encuesta .....	57
Tabla 10. Calendario de Actividades.....	68
Tabla 11. Tabla Técnica de los productos.....	71
Tabla 12. Inversión Inicial .....	72
Tabla 13. Capacidades del equipo .....	73
Tabla 14. Perfiles y funciones.....	76
Tabla 15. Supuestos Económicos .....	82
Tabla 16. Proyección de ventas por unidades y participación.....	83
Tabla 17. Proyección de Ingresos por Producto (2025-2029) .....	83
Tabla 18. Distribución del Presupuesto de Gastos de Mercadeo.....	84
Tabla 19. Proyección de Gastos Administrativos.....	85
Tabla 20. Presupuesto de Inversión .....	85
Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado .....	86
Tabla 22. Estado de Resultados.....	87
Tabla 23. Balance General .....	88
Tabla 24. Flujo de Caja.....	89

Tabla 25. Fuentes de Financiación..... 90

## **Resumen**

El panorama postpandemia ha acelerado la transformación digital y cambiado el comportamiento del consumidor, aumentando significativamente la conectividad global. En 2021, el 63% de la población mundial tenía acceso a internet, reflejando un crecimiento del 19.51% respecto a 2019. Este entorno ha impulsado la digitalización del consumo, destacando la importancia de la omnicanalidad, la autenticidad en el marketing y la toma de decisiones basada en datos. Sin embargo, las agencias de marketing enfrentan desafíos en la segmentación de audiencias y la medición del rendimiento de campañas, lo que hace esencial el uso de herramientas avanzadas de análisis.

Ando Insights surge como una solución especializada en análisis econométrico para agencias y áreas de marketing, permitiendo convertir grandes volúmenes de datos en estrategias accionables. Su enfoque basado en modelos predictivos y análisis de tendencias ayuda a optimizar la inversión publicitaria y mejorar la eficiencia de las campañas. A través de servicios como optimización de canales, estrategias de pricing y análisis de datos históricos, Ando Insights facilita una toma de decisiones informada y alineada con las necesidades del mercado.

El potencial de Ando Insights ha sido validado mediante estudios de mercado, revelando una creciente demanda por herramientas que optimicen estrategias de marketing y maximicen el retorno de inversión. Con una estructura legal sólida y objetivos financieros ambiciosos, la empresa busca posicionarse como líder en su sector, ofreciendo soluciones innovadoras que permitan a las empresas mejorar su competitividad. Su visión a 2029 es consolidarse como una de las consultoras de análisis econométrico más rentables y de mayor crecimiento en Latinoamérica.

**Palabras clave:** Digitalización, Econometría, Datos, Optimización, Predicción, ROI

### **Abstract**

The post-pandemic landscape has accelerated digital transformation and changed consumer behavior, significantly increasing global connectivity. In 2021, 63% of the world's population had internet access, reflecting a 19.51% growth compared to 2019. This environment has driven the digitalization of consumption, highlighting the importance of omnichannel strategies, authenticity in marketing, and data-driven decision-making. However, marketing agencies face challenges in audience segmentation and campaign performance measurement, making the use of advanced analytics tools essential.

Ando Insights emerges as a specialized solution in econometric analysis for marketing agencies and departments, enabling the conversion of large volumes of data into actionable strategies. Its approach, based on predictive models and trend analysis, helps optimize advertising investment and improve campaign efficiency. Through services such as channel optimization, pricing strategies, and historical data analysis, Ando Insights facilitates informed decision-making aligned with market needs.

The potential of Ando Insights has been validated through market studies, revealing a growing demand for tools that optimize marketing strategies and maximize return on investment. With a solid legal structure and ambitious financial goals, the company aims to position itself as a leader in its sector, offering innovative solutions that enhance business competitiveness. Its vision for 2029 is to establish itself as one of the most profitable and fastest-growing econometric analysis consultancies in Latin America.

**Keywords:** Digitalization, Econometrics, Data, Optimization, Prediction, ROI

## **Introducción**

### **Antecedentes de la idea de negocio:**

El panorama postpandemia marco un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, impulsando una transformación digital sin precedentes. El acceso a internet dejó de ser un lujo para convertirse en una necesidad básica. En 2021, la población conectada alcanzo el 63% lo que equivale a 4.900 millones de personas, frente a los 4.100 millones registrados en 2019, antes de la pandemia COVID-19. Esto supone un crecimiento del 19.51% evidenciando la aceleración de la adopción digital (Becerra, 2021). Según Deloitte (2020), el consumidor digital busca autenticidad y rapidez, rechazando el marketing vacío y favoreciendo la información clara. En la decisión de compra, destaca la aceleración del e-commerce, la polarización del consumo y el regreso a lo local, impulsando la omnicanalidad y una mayor proximidad emocional con las marcas.

A medida que el comportamiento del consumidor evoluciona, también lo hace el marketing. Este proceso se ha transformado a lo largo del tiempo, pasando de un enfoque centrado en el producto a uno más orientado al consumidor y, más recientemente, a la experiencia y la personalización. Según (Kotler, 2013), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para captar, en reciprocidad, el valor de esos mismos clientes. En este sentido, el marketing ha pasado por diversas etapas (Jiménez, 2024):

- Marketing 1.0: Enfocado en el producto
- Marketing 2.0: Enfocado en el consumidor
- Marketing 3.0: Enfocado en la experiencia del consumidor
- Marketing 4.0: Enfocado en la personalización y conectividad
- Marketing 5.0: Enfocado en la colaboración y la co-creación con el consumidor

El marketing 5.0 se distingue por su enfoque en la colaboración y la co-creación, donde las marcas van más allá de satisfacer las necesidades de los consumidores para involucrarlos activamente en el desarrollo de productos y servicios. Esta interacción dinámica fomenta una relación más auténtica y participativa, en la que el consumidor se convierte en un actor clave en el proceso de creación. Por ello, conocer profundamente al público objetivo es fundamental para ofrecer experiencias personalizadas que fortalezcan los lazos emocionales con la marca.

En el contexto del marketing moderno, la analítica de datos, especialmente el análisis econométrico, ha emergido como una herramienta esencial para comprender y anticipar el comportamiento del consumidor. Los modelos econométricos permiten identificar y cuantificar las relaciones causales entre diversas variables, lo que capacita a las marcas para predecir comportamientos de compra, evaluar el impacto de sus campañas y optimizar la asignación de recursos. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas pueden desarrollar modelos predictivos que ajusten sus estrategias en tiempo real, lo que fortalece la relación con los consumidores y favorece la transición hacia el marketing 5.0.

En Colombia, solo el 17% de las empresas aprovechan la analítica para innovar y desarrollar sus negocios (Gómez, 2021), lo que representa una oportunidad significativa para aquellas que decidan integrar herramientas de análisis econométrico a sus estrategias. En este contexto, Ando Insights ofrece un valor agregado al proporcionar análisis econométricos rigurosos y detallados para tomar decisiones más informadas, optimizar recursos y maximizar el impacto de las campañas.

**Problemática:**

En el panorama actual, las agencias de marketing enfrentan retos cada vez más complejos para comprender y conectar con su público objetivo. La diversidad y sofisticación de los consumidores dificultan una segmentación precisa, lo que limita la capacidad de personalizar estrategias y mensajes. Además, la medición efectiva del rendimiento de las campañas sigue siendo un desafío crítico, debido a la falta de herramientas adecuadas para evaluar indicadores clave y demostrar el impacto real de sus esfuerzos. Estas limitaciones, sumadas a la necesidad de justificar un retorno sobre la inversión (ROI) tangible, resaltan la urgencia de adoptar enfoques más estructurados y metodologías que faciliten la toma de decisiones basada en datos confiables.

**Los desafíos del marketing en la era del big data**



*Figura 1. Los desafíos del marketing en la era del big data*

*Fuente: (Ortiz, 2016) Los desafíos del marketing en la era del big data.*

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>

La Figura 1 presenta los principales desafíos que enfrentan las empresas en el ámbito del marketing en la era del Big Data, los cuales Ando Insights busca resolver mediante sus servicios. Uno de los retos más significativos es la medición del ROMI (retorno de la

inversión en marketing), un factor clave para optimizar la asignación de recursos y demostrar el impacto de las estrategias implementadas. Asimismo, la gestión de las 6V del Big Data (volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización) plantea una creciente complejidad en el manejo de datos masivos, lo que exige herramientas y metodologías avanzadas para garantizar un análisis preciso y confiable. Estos desafíos, junto con los retos estratégicos, tecnológicos y operativos, evidencian la necesidad de transformar infraestructuras y procesos internos, un aspecto en el que Ando Insights se posiciona como un aliado clave para maximizar el valor de los datos.

Para (PuroMarketing, 2017), los datos son una de las cosas que permite lograr mejorar posiciones en la estrategia de marketing y que posibilitan tener conocimiento mucho más profundo y mucho más intenso tanto de los consumidores como el mercado. Gracias a los datos, se pueden hacer mucho mejor las cosas y, por tanto, ser mucho más eficientes y lograr unos resultados mucho más efectivos. Según el informe “El experto en marketing de 2023” (Brandwatch, 2023) destaca cinco grandes desafíos para los equipos de marketing: la generación de tráfico y leads, la medición y elaboración de informes, los presupuestos limitados, el acceso restringido a datos sobre clientes actuales y potenciales, y la falta de banda ancha.

En este contexto, la analítica de datos y la econometría juegan un papel crucial, ya que permiten a las agencias y/o áreas de marketing extraer insights valiosos para tomar decisiones más informadas y eficaces. La medición precisa de los resultados y la optimización del presupuesto son esenciales para maximizar el retorno de inversión (ROI), mientras que el acceso a datos completos sobre los clientes mejora la personalización de las campañas. La capacidad de utilizar herramientas avanzadas de análisis, como la econometría, permite predecir comportamientos y ajustar las estrategias en tiempo real, enfrentando de manera efectiva los desafíos actuales del marketing

**Objetivos:**

Objetivo General

1. Desarrollar un plan de negocio para la creación de la empresa Ando Insights, ofreciendo soluciones de análisis econométrico dirigidas a agencias y áreas de marketing

Objetivo Específicos

1. Análisis de Mercado: Evaluar la viabilidad del mercado de servicios de análisis econométrico para agencias de marketing digital, identificando las tendencias, la competencia y los nichos específicos a los que Ando Insights puede dirigirse
2. Viabilidad Técnica y Operativa: Determinar los recursos, herramientas y procesos necesarios para el desarrollo y ejecución de los servicios de análisis econométrico, asegurando la capacidad operativa de Ando Insights
3. Gestión Administrativa y Legal: Idear métodos y enfoques para la gestión administrativa y operativa, que garanticen el cumplimiento legal en la protección de datos y privacidad, y optimizando la productividad organizacional
4. Plan Financiero: Estudiar la viabilidad financiera del negocio, con un análisis de ingresos, egresos y proyecciones, con el objetivo de alcanzar el punto de equilibrio en un plazo razonable
5. Estrategia de Sostenibilidad: Definir las acciones necesarias para construir una marca coherente en términos de sostenibilidad, promoviendo la responsabilidad social hacia los clientes y la minimización del impacto ambiental de las operaciones

**Propuesta de Valor:**

Ando Insights ofrece soluciones avanzadas de análisis econométrico diseñadas específicamente para agencias y áreas de marketing, ayudándoles a tomar decisiones informadas y optimizar sus estrategias. Aprovechando un enfoque basado en datos históricos y análisis predictivo, transformamos grandes volúmenes de información en insights clave para prever tendencias, entender el comportamiento del consumidor y optimizar el rendimiento de las campañas de marketing. Nuestro servicio se adapta a las necesidades específicas de cada cliente, permitiendo la implementación de estrategias personalizadas y medibles que maximizan tanto el Retorno de Inversión (ROI) como el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI).

Lo que realmente nos distingue es nuestra capacidad para ofrecer soluciones completamente personalizadas, combinadas con herramientas analíticas avanzadas que permiten a las empresas tomar decisiones más estratégicas y precisas. Además, contamos con una sólida experiencia en investigación de mercados, lo que enriquece nuestras soluciones y las hace aún más relevantes y eficaces. Este conocimiento profundo del mercado nos permite comprender mejor las dinámicas del consumidor, las tendencias del sector y las oportunidades ocultas, brindando a nuestros clientes una ventaja competitiva significativa.

Nuestro compromiso con la transparencia, la ética en el manejo de datos y la sostenibilidad fortalece nuestra propuesta de valor, integrando el análisis econométrico con prácticas responsables y un enfoque claro en los resultados medibles y el impacto social.

## **Naturaleza del proyecto**

### **Origen o Fuente de la Idea de Negocio**

La idea de Ando Insights nace de la experiencia de Julieta Sánchez en consultorías econométricas y estrategias de marketing orientadas a resultados. A lo largo de su carrera, Julieta identificó varios desafíos comunes en la toma de decisiones empresariales, como la falta de herramientas accesibles para análisis predictivo, la asignación ineficaz de recursos en campañas y la subutilización de los datos para formular estrategias. Estos problemas motivaron la creación de Ando Insights, una empresa enfocada en ofrecer soluciones econométricas asequibles y efectivas, diseñadas para optimizar la asignación de recursos y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

La misión de Ando Insights es ayudar a agencias y departamentos de marketing a predecir resultados con precisión y transformar los datos en estrategias accionables. La empresa busca maximizar el retorno de inversión de sus clientes, proporcionándoles acceso a herramientas avanzadas de análisis que les permitan tomar decisiones más informadas y eficaces. El objetivo es facilitar el uso de datos para el desarrollo de estrategias más eficientes, contribuyendo al crecimiento y éxito de las empresas en un entorno competitivo.

### Descripción del Modelo de Negocio



Figura 2. Modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia

El modelo de negocio de Ando Insights integra investigación, análisis y consultoría estratégica para ofrecer soluciones basadas en datos que potencian el crecimiento de sus clientes. A través de entrevistas, encuestas y un análisis exhaustivo del mercado, la empresa identifica las necesidades de sus clientes y desarrolla un perfil ideal (ICP)<sup>1</sup> que sirve como punto de partida para diseñar estrategias personalizadas. Estas estrategias se construyen con objetivos claros y medibles, alineados con los recursos y prioridades del cliente, y se implementan mediante herramientas digitales, campañas de pauta y sistemas de monitoreo en tiempo real. El uso de técnicas avanzadas de análisis econométrico y predictivo permite organizar y aprovechar datos históricos para identificar oportunidades, optimizar decisiones y generar resultados efectivos.

En este contexto, la Figura 3 reflejará cómo Ando Insights se posiciona como líder en análisis econométrico avanzado, destacando su enfoque en soluciones personalizadas que combinan precisión, objetividad y rigor analítico. Sus servicios clave, como la optimización de canales de marketing, estrategias de pricing y análisis de tendencias, están diseñados para responder a las necesidades de agencias de marketing, startups y empresas emergentes.

---

<sup>1</sup> ICP (Ideal Customer Profile): Perfil del cliente ideal, una representación del tipo de cliente que mejor se ajusta a los productos o servicios de una empresa.

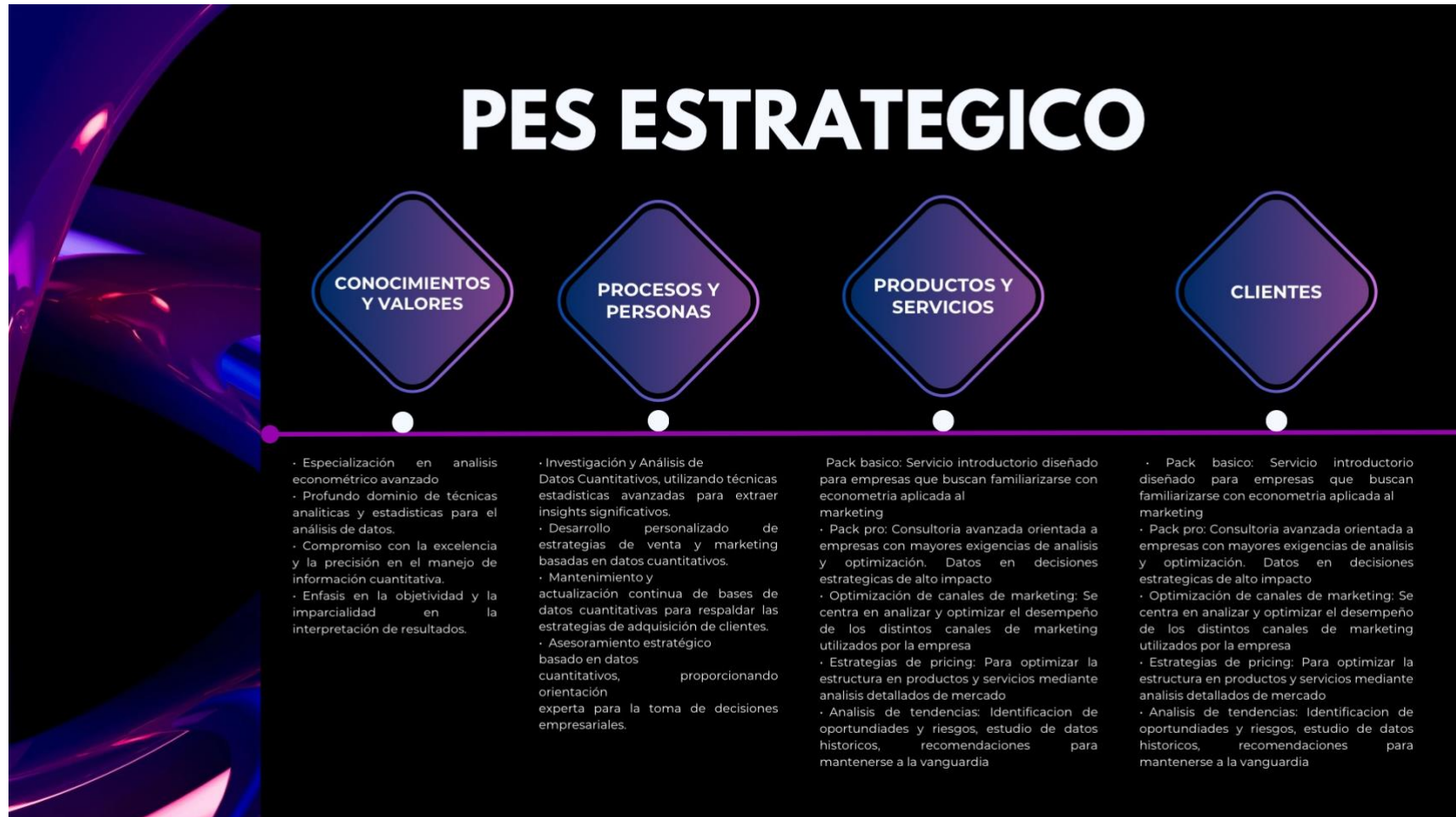


Figura 3. PES Estratégico

Fuente: Elaboración propia

**Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo**

Corto plazo (0-6 meses)

En esta etapa inicial, Ando Insights se enfocará en comprender profundamente el mercado de agencias de marketing y áreas afines, identificando oportunidades y necesidades clave. Se implementarán estrategias de marketing digital dirigidas para posicionar la marca como una opción confiable en análisis econométrico aplicado a la toma de decisiones de marketing. Además, se trabajará en la adquisición de los primeros clientes, destacando el valor inmediato de las soluciones ofrecidas y garantizando una base sólida de clientes satisfechos.

Mediano plazo (6-12 meses)

En este periodo, Ando Insights consolidará su presencia en el mercado, asegurando que su marca sea reconocida como líder en soluciones de análisis econométrico para agencias de marketing. Se incrementará la base de clientes a través de la entrega de proyectos estratégicos y personalizados, que demuestren cómo el análisis de datos puede transformar las campañas y resultados de marketing. El enfoque será crear relaciones duraderas con los clientes mediante soluciones que no solo resuelvan problemas inmediatos, sino que también aporten un valor continuo.

Largo plazo (1-3 años)

A largo plazo, Ando Insights se establecerá como el líder indiscutido en análisis econométrico aplicado a estrategias de marketing, reconocido por su capacidad para convertir datos complejos en decisiones estratégicas y de alto impacto. La empresa buscará expandir sus servicios a nivel internacional, adaptando sus soluciones a mercados globales y ampliando su alcance a empresas fuera de América Latina. Esta expansión, junto con la diversificación de los servicios, permitirá que Ando Insights se

consolide como un socio estratégico indispensable para empresas de marketing en todo el mundo.

### **Estado Actual del Negocio**

Hasta la fecha, el proyecto de Ando Insights se ha mantenido en una fase de conceptualización. Se han logrado avances en la creación de la marca, el nombre y el eslogan, y se ha realizado un análisis financiero preliminar con un simulador de proyección de ingresos, permitiendo comparar las estimaciones con datos reales del mercado. Además, se han llevado a cabo investigaciones iniciales sobre las necesidades del mercado y se ha definido una propuesta de valor clara, lo que ha sido clave para ajustar la visión del proyecto y avanzar en su viabilidad.

### **Descripción de Productos o Servicios**

Ando Insights ofrece cinco servicios de consultoría diseñados para proporcionar soluciones estratégicas basadas en análisis econométrico. Cada uno de estos servicios está orientado a resolver desafíos específicos del marketing, optimizar recursos y maximizar el retorno de inversión.

#### Pack básico

Un servicio introductorio diseñado para empresas que buscan familiarizarse con la econometría aplicada a marketing. Este paquete permite sentar las bases para decisiones informadas y optimización de recursos. Incluye:

- Análisis de datos históricos para identificar patrones de comportamiento.
- Evaluaciones iniciales del rendimiento de campañas.
- Recomendaciones prácticas y accionables para mejorar resultados a corto plazo.

### Pack pro

Consultoría avanzada orientada a empresas con mayores exigencias de análisis y optimización. Este paquete transforma datos en decisiones estratégicas de alto impacto.

Incluye:

- Modelos econométricos personalizados para predecir escenarios específicos.
- Análisis profundo del rendimiento por segmento, canal y mercado.
- Estrategias optimizadas basadas en insights detallados para maximizar el ROI

### Optimización de Canales de Marketing

Esta consultoría se centra en analizar y optimizar el desempeño de los distintos canales de marketing utilizados por la empresa. Sus componentes incluyen:

- Análisis de atribución para identificar los canales con mayor impacto en las conversiones.
- Recomendaciones para la redistribución estratégica de presupuestos entre canales.
- Estrategias específicas para potenciar redes sociales, email marketing, campañas PPC, entre otros.

### Estrategias de Pricing

Un servicio diseñado para optimizar la estructura de precios en productos y servicios mediante análisis detallados de mercado. Incluye:

- Estudio de la elasticidad de demanda para evaluar la sensibilidad de precios.
- Simulación de impacto ante diferentes estrategias de pricing.
- Recomendaciones para establecer precios competitivos y rentables.

### Análisis de Tendencias

En un entorno de constante cambio, este servicio ofrece un análisis detallado de tendencias emergentes y su impacto potencial. Incluye:

- Identificación de oportunidades y riesgos en el mercado.
- Estudio de datos históricos y actuales para anticipar cambios en la industria.
- Recomendaciones estratégicas para mantenerse a la vanguardia del sector.

### **Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa**

- Nombre: Ando Insights
- Ubicación: Bogotá, Colombia – No se cuenta con oficina
- Tamaño: Microempresa

### **Potencial del Mercado en Cifras**

Dado que la información exacta sobre el número de agencias de marketing en Bogotá no está fácilmente disponible, se realizará una estimación basada en ciertos supuestos:

1. Número empresas creadas en Bogotá en 2018- 54.543 (ODEB, 2018)
2. Número de empresas de publicidad creadas en Bogotá en 2018  
7.256 (Uribe, 2018)
3. Porcentaje de empresas de publicidad sobre el total de empresas creadas en Bogotá en el año 2018  
13.30% (Calculado como:  $7.256 / 54.543$ )
4. Estimación para 2024:  
Según el (ODEB, 2024), en el primer semestre de 2024 se crearon 37.715 empresas en Bogotá. Si asumimos que el crecimiento ha sido lineal, se proyecta que el total de empresas creadas en 2024 será de 75.430
5. Número estimado de empresas de publicidad en 2024  
Siguiendo el mismo porcentaje de empresas de publicidad sobre el total de empresas creadas en 2018 (13.30%), se estima que para 2024 se habrán creado 13.032 empresas en el sector publicidad en Bogotá.

TAM (Total Addressable Market)

- Población objetivo: Empresas de publicidad (agencias de marketing)
- Número de agencias de marketing en Bogotá: 13.032
- Presupuesto dispuesto a invertir anualmente en herramientas y soluciones para medir y optimizar su estrategia de marketing: \$30'600.000 COP (estimación basada en la encuesta realizada)

$$= 13.032 \text{ agencias de marketing} * \$30'600.000 \text{ COP} = \$398'779.200.000 \text{ COP}$$

$$\text{TAM} = \$398'779.200.000 \text{ COP}$$

SAM (Serviceable Available Market)

- Competencia: 20 empresas de analítica de datos e investigación de mercados con una participación del 57% de las ventas totales (ACEI, 2022)
- Nuestra participación de mercado objetivo: 5%

$$\text{SAM} = \text{TAM} * (1 - \text{Competencia}) = \$398'779.200.000 \text{ COP} * (1 - 0.57)$$

$$\text{SAM} = \$171'475.056.000 \text{ COP}$$

SOM (Share of Market)

- Ingresos anuales por servicios: \$2'588.971.811 COP (estimación basada en ventas proyectadas)

$$\text{SOM} = \text{Ingresos anuales} / \text{SAM}$$

$$\text{SOM} = \$2'588.971.811 \text{ COP} / \$171'475.056.000 \text{ COP}$$

$$\text{SOM} = 2\%$$

**Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio**

<b>Ventaja Competitiva</b>	<b>Ando Insights</b>	<b>Competidores</b>
Enfoque Personalizado	Soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa, optimizando canales de marketing y ajustándose a presupuestos.	Generalmente ofrecen soluciones más estandarizadas.
Paquetes Flexibles	Desde el Pack Básico hasta el Pack Pro, adecuados para empresas de distintos tamaños y niveles de madurez en análisis de datos.	Competidores suelen ofrecer paquetes rígidos sin opciones escalables.
Econometría en Marketing	Aplicación de econometría para optimizar recursos y maximizar el impacto en marketing desde el primer momento.	Pocos competidores integran la econometría de forma efectiva.
Consultorías Especializadas	Consultorías en Optimización de Canales, Estrategias de Pricing y Análisis de Tendencias, abordando desafíos específicos del mercado.	Competidores a menudo ofrecen consultorías más genéricas o sin un enfoque tan especializado.
Implementación Tecnológica	Implementación de soluciones tecnológicas personalizadas y sistemas de análisis en tiempo real.	Los competidores pueden carecer de opciones de implementación personalizada.
Monitoreo Continuo y Capacitación	Monitoreo continuo de las estrategias implementadas y capacitación del personal para el uso de soluciones tecnológicas.	Pocos competidores proporcionan un seguimiento constante y formación integral.
Orientación al Crecimiento a Largo Plazo	Enfoque integral que permite a las empresas desarrollar capacidades internas para el crecimiento sostenido.	Competidores suelen centrarse solo en soluciones inmediatas, sin fomentar la sostenibilidad.
Rentabilidad y Maximización de Inversiones	Soluciones orientadas a maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) a través de la optimización de recursos y procesos.	Algunos competidores no tienen un enfoque claro hacia la rentabilidad a largo plazo.

*Tabla 1. Ando Insights frente a Competidores*

*Fuente: Elaboración propia*

Los productos de Ando Insights se distinguen por su enfoque estratégico y su capacidad de adaptarse a las necesidades particulares de cada empresa, brindando soluciones personalizadas que optimizan los canales de marketing y se ajustan a los presupuestos de manera rentable. Desde el Pack Básico, ideal para empresas que inician su recorrido en el análisis de datos, hasta el Pack Pro, que proporciona herramientas avanzadas para maximizar el rendimiento de estrategias complejas, cada servicio se orienta a convertir los datos en decisiones estratégicas y accionables. Estos paquetes facilitan la aplicación de la econometría en marketing, permitiendo a las empresas optimizar recursos y generar un impacto tangible desde el primer momento.

Adicionalmente, las consultorías especializadas de Ando Insights, que incluyen la Optimización de Canales de Marketing, las Estrategias de Pricing y el Análisis de Tendencias, están diseñadas para abordar desafíos específicos del mercado. Con un enfoque centrado en maximizar la rentabilidad de las inversiones, anticipar cambios del entorno competitivo y establecer estructuras de precios eficientes, Ando Insights ayuda a las empresas a mantener su relevancia en un mercado dinámico.

Además de sus paquetes y consultorías especializadas, Ando Insights ofrece servicios de implementación tecnológica y monitoreo continuo para garantizar que las estrategias diseñadas se traduzcan en resultados medibles. Esto incluye la integración de herramientas digitales personalizadas, la configuración de sistemas de análisis en tiempo real y la capacitación del personal en el uso de estas soluciones. Este enfoque integral permite a las empresas no solo adaptarse a las demandas actuales del mercado, sino también desarrollar capacidades internas que promuevan la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo, posicionándolas como líderes en sus respectivos sectores.

**Resumen de la Inversión Requerida**

<b>Total, Inversiones</b>	\$18'000.000
---------------------------	--------------

Concepto	Meses	Valor
Costos Operativos	2	\$17'400.000
Nominas	2	\$11'200.000
Marketing Mix	2	\$4'166.666
Gastos Fijos	2	\$7'500.000
<b>Totales</b>		<b>\$40'266.666</b>

<b>Total, Inversión</b>	\$58'266.666
<b>Aporte de los Emprendedores</b>	\$58'266.666
<b>Préstamo por Solicitar</b>	-

*Tabla 2. Resumen de la inversión requerida*

*Fuente: Elaboración propia*

Para el arranque del proyecto en los próximos dos meses, no será necesario solicitar un préstamo, ya que los emprendedores cubrirán la totalidad de la inversión requerida. El presupuesto total asciende a \$58'266.666 COP, desglosado en \$40'266.666 COP para costos operativos, nóminas, marketing mix y gastos fijos de los dos primeros meses, y \$18'000.000 COP destinados a los gastos de puesta en marcha.

**Proyecciones de Ventas y Rentabilidad**

Nombre del Producto o Servicio	Ventas Anuales	Costo unitario del Producto o Servicio	Costos Totales
Consultoría – Pack Básico	6	\$3'000.000	\$18'000.000
Consultoría – Pack Pro	6	\$5'400.000	\$32'400.000
Consultoría – Canales de Marketing	15	\$1'200.000	\$18'000.000
Consultoría – Pricing Desde	15	\$1'200.000	\$18'000.000
Consultoría – Tendencias Desde	15	\$1'200.000	\$18'000.000
<b>Total, Ventas Anuales</b>			<b>\$104'400.000</b>

*Tabla 3. Resumen de Ventas y Costos por Servicio*

*Fuente: Elaboración propia*

La empresa está equilibrando su cartera de productos entre servicios de alto margen (pero menos demandados) y productos de bajo margen (pero de mayor demanda), lo que puede ayudar a mitigar riesgos y mejorar la estabilidad financiera en el largo plazo.

<b>Nombre del Producto o Servicio</b>	<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>Participación % en Ventas Totales</b>	<b>Margen de Contribución Ponderado</b>	<b>Punto de Equilibrio por Referencia de Producto o Servicio</b>
Consultoría – Pack Básico	\$7'000.000	17.17%	\$1'206.897	3.60
Consultoría – Pack Pro	\$12'600.000	31.31%	\$3'910.345	6.49
Consultoría – Canales de Marketing	\$2'800.000	17.17%	\$482.759	3.60
Consultoría – Pricing Desde	\$2'800.000	17.17%	\$482.759	3.60
Consultoría – Tendencias Desde	\$2'800.000	17.17%	\$482.759	3.60

<b>Total, Margen de Contribución Promedio Ponderado</b>	\$6'565.517
<b>Punto de Equilibrio</b>	20.90
<b>Punto de Equilibrio en Pesos (Valor Ventas Mínimas en Total sin Iva)</b>	\$196'000.000

*Tabla 4. Márgenes de Contribución y Producto de Equilibrio*

*Fuente: Elaboración propia*

En términos generales, la empresa tiene una estructura de márgenes de contribución equilibrada entre productos de alto y bajo margen. El punto de equilibrio en ventas se sitúa en \$196'000.000 COP, lo que representa el nivel mínimo de ingresos necesarios para cubrir los costos fijos. En términos de unidades, el punto de equilibrio es de 20,90 unidades, lo que refleja el volumen necesario de ventas para alcanzar ese umbral. La diversificación de la participación de los productos en las ventas totales contribuye a mitigar riesgos, mientras que el margen ponderado promedio indica una rentabilidad sólida una vez superado el punto de equilibrio.

<b>TRM</b>	18%
------------	-----

<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Valores</b>	-\$0.33	\$67'848.000	\$88'416.636	\$121'911.260	\$174'046.417

<b>Valor Presente Neto del Proyecto</b>	\$183'231.570
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	78.68%
<b>Periodo de Recuperación</b>	1.20 años

*Tabla 5. Flujo de caja y periodo de recuperación*

*Fuente: Elaboración propia*

El proyecto presenta una inversión inicial de \$58'266.666 COP y genera un flujo de caja positivo a partir del 2025, con un Valor Presente Neto (VPN) de \$183'231.570 COP, lo que indica una alta rentabilidad y viabilidad financiera. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 78.68%, lo que supera ampliamente el costo de capital esperado, señalando un retorno atractivo. El periodo de recuperación es de 1.21 años, lo que significa que la inversión se recupera rápidamente, lo que reduce el riesgo financiero y mejora la estabilidad del proyecto a corto plazo.

### **Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad**

- La simulación financiera proyecta una rentabilidad neta del 19.5%, equivalente a \$67.848.000 sobre ventas de \$348.000.000 COP en el primer año.
- Esta rentabilidad neta del 19.5% supera la inflación proyectada del 4.0%, lo que demuestra que el proyecto es financieramente sólido y ofrece un retorno atractivo en comparación con el entorno económico.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 78.68%, con un periodo de recuperación de 1.21 años, lo que asegura que la inversión se recuperará rápidamente y generará beneficios en un plazo corto.

- El proyecto alcanzará su punto de equilibrio con ventas mínimas de \$196.000.000 COP, lo que equivale a la venta de 20.90 unidades, indicando un umbral bajo para comenzar a generar ganancias.
- La estructura financiera del proyecto es limpia, sin gastos financieros, y se financia completamente con una inversión inicial de \$58.266.666 COP. La ausencia de deuda externa reduce el riesgo financiero y mejora la estabilidad a largo plazo.
- El flujo de caja proyectado muestra un crecimiento constante: de \$67.848.000 COP en 2025 a \$174.046.417 COP en 2029, lo que asegura una sólida liquidez para cubrir las obligaciones y permitir reinversiones en la expansión del proyecto.
- Los impuestos, que crecen de manera proporcional a la rentabilidad, alcanzan los \$131.005.880 COP en el quinto año, lo que demuestra que el proyecto contribuirá significativamente a la economía local y al cumplimiento de las obligaciones fiscales.
- El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es de \$183.231.570 COP, considerando una inversión inicial de \$58.266.666 COP, lo que indica que el proyecto no solo es rentable, sino que genera un valor presente positivo y es financieramente viable.

### **Equipo de Trabajo**

- Julieta Sánchez: Economista, Especialista en Inteligencia Comercial y Magister en Administración de Empresas. Más de 5 años de experiencia en investigación de mercados, análisis de datos y aplicación de modelos econométricos en diversos sectores.

Quando la empresa inicie a operar se contratarán (2) personas para ventas y (1) persona encargada de la parte financiera y legal.

## **Análisis del Sector**

### **Mercado actual**

El panorama de las agencias de marketing continúa evolucionando, impulsado por la creciente demanda de estrategias innovadoras que integren creatividad y tecnología. Como destaca (Villegas, 2022), CEO de Publicis Group, “Las industrias creativas y culturales representan alrededor del 3% del producto interno bruto y generan más de 500.000 empleos”. En Colombia, el marketing digital lidera las tendencias del sector publicitario, consolidándose como un motor esencial de crecimiento. Durante el segundo trimestre de 2024, la inversión en publicidad digital alcanzó \$722.357 millones, marcando un crecimiento del 4,1% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Entre los formatos destacados, las redes sociales representan el 27% de la inversión total, con \$195.055 millones asignados a este canal (IAB, 2024) ,consolidándose como un medio clave para la conexión con audiencias debido a su alcance y capacidad de segmentación. Además, el marketing digital en Colombia sigue evolucionando rápidamente, con un fuerte enfoque en el comercio electrónico, la automatización de procesos y la personalización de contenido. Las marcas colombianas están adoptando cada vez más herramientas digitales para fortalecer su presencia en línea y conectar mejor con sus consumidores, mientras las agencias se adaptan a la creciente demanda de servicios de análisis de datos, estrategias multicanal y contenido interactivo.

Si bien tanto la privacidad de datos como el marketing predictivo figuran entre las tendencias más disruptivas para 2025 (IEBS, 2024), el marketing predictivo destaca por su capacidad de anticipar comportamientos del consumidor, segmentar audiencias y personalizar estrategias en tiempo real. Este enfoque permite a las agencias diseñar campañas basadas en datos, maximizando la conversión y adaptándose rápidamente a

las dinámicas del mercado. De hecho, el 91% de los principales especialistas en marketing a nivel mundial se encuentran totalmente comprometidos con el marketing predictivo, lo que refleja su importancia creciente en el sector (Expand, 2024). Sin embargo, el análisis econométrico ofrece una perspectiva complementaria al centrarse en explicar y medir las relaciones causa-efecto entre variables clave como la inversión publicitaria, el precio y las ventas. Su capacidad para identificar y cuantificar estos factores permite a las agencias optimizar recursos y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en una comprensión profunda de los datos.

En este contexto, la combinación del marketing predictivo y el análisis econométrico se presenta como una ventaja competitiva imprescindible para las agencias de marketing. Mientras el primero se enfoca en anticipar y personalizar, el segundo garantiza la solidez y sostenibilidad de las estrategias en un entorno cada vez más competitivo y orientado a resultados. Al integrar ambos enfoques, las agencias no solo logran adaptarse a las tendencias emergentes, sino también posicionarse como socios estratégicos capaces de generar valor duradero para sus clientes.

### Análisis Pestel





Figura 4. Análisis Pestel

Fuente: Elaboración propia

- Político: Las leyes como la Ley de Protección de Datos Personales 1581 de 2021 y la Ley 1480 de 2011 refuerzan la necesidad de que las empresas garanticen la protección de los derechos de los consumidores y de los datos personales. Sin embargo, el desarrollo tecnológico se ve impulsado por las Ley 1286 y Ley 2162, que promueven la innovación, lo que obliga a las empresas a mantenerse actualizadas con las regulaciones tecnológicas. La inestabilidad política en Colombia, aunque cambia con el tiempo, sigue siendo un reto para las empresas, afectando la confianza y decisiones de inversión.
- Tecnológico: Los avances tecnológicos continuos exigen que las empresas se adapten rápidamente para no quedar atrás en competitividad. Las leyes como la Ley 1286 y Ley 2163 refuerzan la necesidad de invertir en innovación tecnológica, lo que presenta tanto oportunidades como desafíos regulatorios. Además, la infraestructura de telecomunicaciones ha mejorado en Colombia, lo que favorece la conectividad, pero la adopción de tecnologías por parte de las empresas sigue siendo un reto, ya que muchas aún no aprovechan todo el potencial que estas herramientas pueden ofrecer.
- Económico: El crecimiento moderado del PIB (1.5% en 2024 y 2.8% en 2025) sugiere una recuperación económica gradual que presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas. La estabilidad de la TRM y las tasas de interés decrecientes favorecen el consumo y la inversión. Las leyes como la Ley 2069 de emprendimiento y la Ley 1014 de fomento a las MIPYMES pueden brindar ventajas fiscales, alentando la creación de nuevos negocios y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.
- Medioambiental: La creciente conciencia ambiental y social lleva a las empresas a adoptar prácticas sostenibles para reducir su huella de carbono.

Las regulaciones ambientales son cada vez más estrictas, lo que obliga a las empresas a cumplir con normativas y a implementar métodos innovadores de investigación sostenible. Las empresas que no adapten sus procesos a estándares ambientales podrían enfrentar sanciones, mientras que aquellas que implementen prácticas ecológicas pueden mejorar su imagen y atraer clientes conscientes del medioambiente.

- Sociocultural: La diversidad cultural de Colombia presenta tanto retos como oportunidades para las empresas, especialmente en cuanto a cómo comunicar y vender productos a diferentes segmentos del mercado. El crecimiento de la población urbana y los cambios demográficos abren nuevas oportunidades de negocio, pero también exigen que las empresas se adapten a un mercado cambiante. Los cambios en el estilo de vida, con una mayor demanda de productos sostenibles y saludables, están marcando nuevas tendencias que las empresas deben aprovechar para seguir siendo competitivas.
- Legal: La Ley de Comercio Electrónico 527 de 1999 regula el comercio en línea, por lo que las empresas deben asegurarse de cumplir con sus requisitos para proteger tanto a los consumidores como a ellos mismos. La Ley 23 de 1982 sobre propiedad intelectual protege las creaciones de las empresas, siendo crucial para las que desarrollan productos innovadores. Además, las regulaciones sobre publicidad y marketing, como la autorregulación publicitaria, obligan a las empresas a ser transparentes y éticas en sus campañas para evitar sanciones y mantener la confianza del consumidor.

A continuación, se exponen los puntos más importantes de la matriz pestel de importancia y estrategia a implementar. El análisis pestel para Ando Insights nos brinda un panorama con oportunidades significativas, pero también con algunos desafíos que la empresa deberá enfrentar.

Sector	Factores	Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Estrategias
<b>Político</b>	Ley de Protección de Datos Personales 1581 de 2021	Positivo	Alta	Asegurar el cumplimiento con la ley de protección de datos, estableciendo protocolos estrictos para la gestión de datos.
	Ley 1480 de 2011 (Protección al Consumidor)	Positivo	Alta	Implementar políticas de atención al cliente y transparencia en los procesos de venta y marketing.
	Ley 1286 y Ley 2162 (Desarrollo Tecnológico)	Positivo	Alta	Aprovechar incentivos gubernamentales para invertir en innovación y desarrollo tecnológico.
	Inestabilidad política en Colombia	Negativo	Media	Mantener una estrategia flexible y diversificada para mitigar riesgos asociados a cambios políticos.
<b>Tecnológico</b>	Avances tecnológicos continuos	Positivo	Alta	Mantenerse a la vanguardia mediante la capacitación constante del equipo y la integración de nuevas tecnologías.
	Ley 1286 y Ley 2163 (Desarrollo e Innovación Tecnológica)	Positivo	Alta	Aprovechar las leyes de apoyo a la innovación para acceder a recursos y subvenciones.
	Infraestructura de telecomunicaciones	Positivo	Alta	Maximizar el uso de la infraestructura de telecomunicaciones para mejorar la eficiencia operativa y conectividad
	Adopción de tecnologías por parte de las empresas	Negativo	Media	Implementar programas de sensibilización y capacitación para impulsar la adopción tecnológica entre los clientes.
<b>Económico</b>	Crecimiento del PIB: 1.5% en 2024 y 2.8% en 2025	Positivo	Alta	Identificar y aprovechar oportunidades en sectores en crecimiento, adaptando los servicios a la demanda emergente.
	Estabilidad de la TRM y tasas de interés decrecientes	Positivo	Alta	Aprovechar las condiciones económicas favorables para financiar nuevas iniciativas y expandir la empresa.
	Ley 2069 (Ley de Emprendimiento)	Positivo	Media	Explorar beneficios fiscales y apoyo a nuevas empresas para incentivar la creación de nuevos proyectos dentro de la empresa.
	Ley 1014 (Ley de Fomento Cultural y Desarrollo de MIPYMES)	Positivo	Alta	Ofrecer servicios adaptados a MIPYMES aprovechando las ventajas fiscales y de desarrollo.
<b>Medioambiental</b>	Creciente conciencia ambiental y social	Positivo	Alta	Integrar prácticas sostenibles en todos los procesos y ofrecer soluciones ecológicas como parte de la propuesta de valor.
	Cumplimiento de regulaciones ambientales	Positivo	Alta	Asegurar que todas las operaciones cumplan con las normativas ambientales para evitar sanciones y mejorar la imagen corporativa.
	Innovación en métodos de investigación sostenibles que reduzcan huella de carbono	Positivo	Alta	Invertir en investigación y desarrollo de métodos sostenibles que diferencien a la empresa en el mercado.
<b>Sociocultural</b>	Diversidad cultural	Positivo	Alta	Fomentar la inclusión y crear estrategias de marketing adaptadas a diversas culturas y segmentos del mercado.

	Crecimiento de la población urbana	Positivo	Alta	Aprovechar la urbanización para expandir la oferta de servicios a nuevas áreas con alta concentración de población.
	Cambios en el estilo de vida	Positivo	Alta	Adaptar la oferta de servicios a las nuevas demandas de los consumidores, como la sostenibilidad y la salud.
<b>Legal</b>	Ley de Comercio Electrónico 527 de 1999	Positivo	Alta	Asegurar el cumplimiento de la ley, implementando políticas claras de comercio electrónico y protección al consumidor.
	Ley 23 de 1982 (Propiedad Intelectual)	Positivo	Alta	Proteger la propiedad intelectual mediante registros adecuados y acuerdos de confidencialidad con los clientes.
	Regulaciones sobre publicidad y marketing (autorregulación publicitaria)	Positivo	Alta	Cumplir con las regulaciones de publicidad ética, asegurando transparencia y confianza en las campañas de marketing.

*Tabla 6. Matriz impactos Pestel*

*Fuente: Elaboración propia*

El análisis PESTEL para Ando Insights revela que, aunque existen desafíos como la inestabilidad política y la adopción tecnológica lenta por parte de algunas empresas, las oportunidades superan los obstáculos, especialmente en áreas de innovación tecnológica, crecimiento económico moderado, y una creciente conciencia social y ambiental. Las leyes y regulaciones actuales, tanto en términos de protección de datos como de fomento a la innovación y al emprendimiento, proporcionan un entorno favorable para el crecimiento. Al adaptar sus estrategias para aprovechar estas oportunidades y mitigar los riesgos, Ando Insights puede consolidarse como un líder en su sector, maximizando su impacto positivo en los diversos contextos político, económico, tecnológico y social

### Análisis de las Fuerzas de Porter

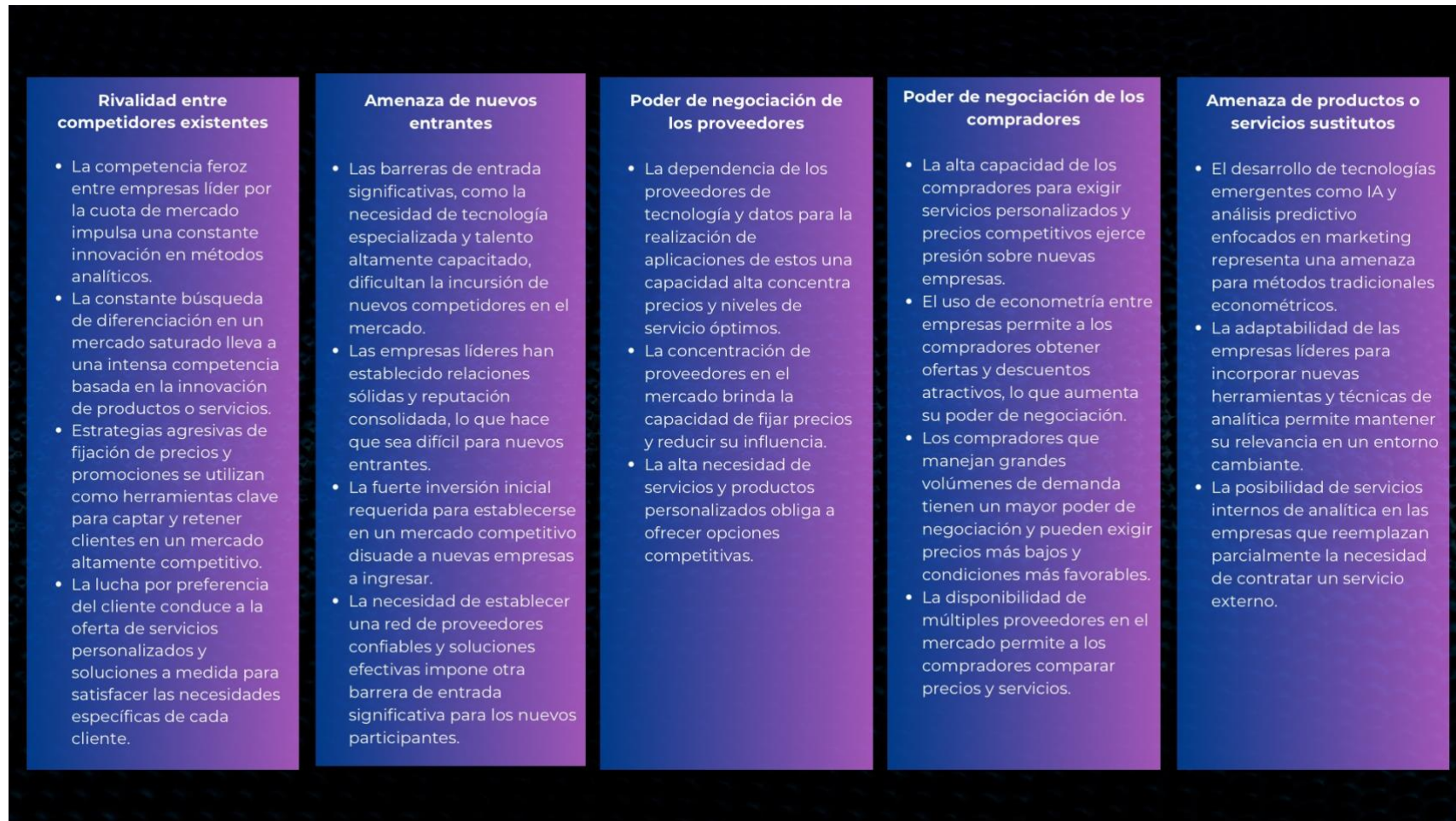


Figura 5. Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Las 5 Fuerzas de Porter aplicadas al mercado de análisis econométrico, como el caso de Ando Insights, reflejan una competitividad significativa tanto a nivel de proveedores como de compradores. La rivalidad entre competidores existentes es intensa, ya que las empresas buscan continuamente innovar y diferenciarse para mantenerse relevantes en un mercado saturado. Esto genera una competencia feroz basada en la innovación en los métodos econométricos, precios agresivos y servicios personalizados, lo que obliga a las empresas a mantenerse constantemente actualizadas y ofrecer propuestas de valor únicas.

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes, las barreras de entrada son altas debido a la necesidad de conocimientos especializados en econometría y una sólida reputación en el mercado. Las empresas líderes ya han consolidado relaciones clave y han realizado importantes inversiones iniciales, lo que disuade la llegada de nuevos competidores. Sin embargo, la dificultad para ingresar al mercado no significa que las empresas establecidas puedan relajarse; siempre existe la posibilidad de que nuevos jugadores encuentren formas innovadoras de ingresar con menor inversión o mediante alianzas estratégicas.

El poder de negociación de los proveedores es considerable debido a la dependencia de los servicios y tecnologías especializadas requeridas para realizar análisis econométricos de calidad. Los proveedores de software y bases de datos econométricos tienen un gran impacto en la calidad y disponibilidad de los servicios, por lo que mantener relaciones sólidas con ellos es crucial. A su vez, la concentración de proveedores en el mercado otorga a las empresas la oportunidad de negociar mejores condiciones, aunque también las hace vulnerables a cambios en los precios o términos de servicio.

El poder de negociación de los compradores es elevado, ya que los clientes exigen cada vez más servicios personalizados y precios competitivos en análisis econométricos. Esto es especialmente relevante en un mercado con múltiples opciones disponibles, lo

que permite a los compradores comparar y elegir lo que mejor se adapta a sus necesidades. Además, los compradores con grandes volúmenes de demanda tienen una capacidad aún mayor para negociar precios más bajos, lo que pone presión adicional sobre las empresas para ofrecer valor sin sacrificar la calidad.

Finalmente, la amenaza de productos o servicios sustitutos es significativa, ya que el avance de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el análisis predictivo puede reemplazar parcialmente los métodos econométricos tradicionales. Las empresas que no se adapten rápidamente a estas innovaciones podrían perder su relevancia en un entorno competitivo. Además, el hecho de que las empresas puedan optar por soluciones internas de análisis econométrico representa una amenaza directa para los servicios externos de consultoría econométrica.

A continuación, se exponen los puntos más importantes de las 5 fuerzas de Porter para Ando Insights:

Fuerza	Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Estrategias
Rivalidad entre competidores existentes	Negativo	Alta	Invertir en innovación continua en métodos econométricos, ofrecer soluciones personalizadas y flexibles, implementar precios competitivos sin comprometer la calidad. Diferenciarse mediante un enfoque de servicio al cliente excepcional y soluciones a medida para los clientes, estableciendo relaciones a largo plazo.
Amenaza de nuevos entrantes	Negativo	Media	Consolidar relaciones sólidas con clientes y proveedores, crear barreras de entrada a través de la innovación tecnológica y reputación de marca. Ofrecer valor agregado, como un excelente servicio postventa y una infraestructura tecnológica avanzada que sea difícil de replicar por los nuevos entrantes.
Poder de negociación de los proveedores	Negativo	Alta	Diversificar la base de proveedores, negociar acuerdos a largo plazo, y buscar alianzas estratégicas para reducir la dependencia de pocos proveedores clave. Fortalecer relaciones con proveedores clave y desarrollar acuerdos que aseguren precios competitivos y acceso continuo a recursos tecnológicos.

Poder de negociación de los compradores	Negativo	Alta	Ofrecer servicios personalizados, crear soluciones de valor agregado que aumenten la satisfacción del cliente, y establecer relaciones a largo plazo con los compradores. Implementar precios competitivos y términos flexibles para mantener a los compradores satisfechos y minimizar su capacidad de negociación en contratos futuros.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Negativo	Media	Adaptarse rápidamente a las tendencias tecnológicas emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis predictivo, para evitar la obsolescencia. Invertir en la mejora constante de los servicios ofrecidos y diferenciarse ofreciendo soluciones más completas, personalizadas y de mayor calidad.

*Tabla 7. Matriz Impacto Porter*

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla 6, refleja como Ando Insights debe adaptarse a las dinámicas del mercado utilizando estrategias específicas para enfrentar las cinco fuerzas de Porter. La competencia es un desafío clave, con una alta probabilidad de ocurrencia, lo que obliga a la empresa a centrarse en la innovación continua y en ofrecer soluciones personalizadas para mantenerse competitiva. Además, la amenaza de nuevos entrantes y el poder de los proveedores y compradores destacan la importancia de consolidar relaciones a largo plazo, diversificar fuentes de suministro y ofrecer valor agregado. Aunque la amenaza de productos sustitutos tiene una probabilidad media, la empresa debe estar alerta a las nuevas tendencias tecnológicas para mantenerse relevante. En resumen, Ando Insights debe centrarse en diferenciarse, diversificar sus fuentes de recursos y adaptar sus servicios a las demandas específicas de los clientes para sostener su ventaja competitiva en el mercado.

## Análisis FODA



### Estrategias Ofensivas

- Ampliar la base de clientes: Intensificar campañas de marketing digital para captar más startups y empresas emergentes en mercados poco explorados.
- Diversificación de productos: Introducir servicios adicionales, como análisis de riesgos financieros, para complementar el análisis econométrico.
- Expansión geográfica: Establecer presencia en mercados internacionales con alta demanda de análisis de datos cuantitativos.
- Colaboraciones estratégicas: Crear alianzas con agencias de marketing o universidades para posicionarse como líder en análisis econométrico aplicado.



### Estrategias Adaptativas

- Flexibilidad en los servicios: Desarrollar opciones escalables que se ajusten a los presupuestos de empresas pequeñas o medianas.
- Innovación constante: Incorporar nuevas técnicas de análisis predictivo y machine learning para anticiparse a las necesidades del mercado.
- Respuesta ágil a cambios: Ajustar rápidamente las estrategias en función de los cambios en el entorno económico y las demandas del cliente.
- Capacitación interna: Mantener al equipo actualizado con las últimas herramientas tecnológicas y metodologías.



# ESTRATEGIAS



# ESTRATEGIAS

 Estrategias Defensivas

- Consolidar la relación con clientes actuales: Ofrecer actualizaciones continuas de bases de datos y personalización avanzada en sus servicios.
- Fortalecer la propuesta de valor: Reforzar la comunicación de su experiencia en econometría y su impacto en la rentabilidad de las empresas.
- Mitigar riesgos de competencia: Monitorizar las tendencias del mercado y los movimientos de competidores para ajustar estrategias proactivamente.
- Optimización de recursos: Reducir costos operativos mediante la automatización de procesos internos, sin sacrificar calidad.

 Estrategias de Supervivencia

- Diversificación de ingresos: Complementar los ingresos principales con servicios relacionados, como cursos y talleres sobre econometría para empresas.
- Fidelización de clientes clave: Implementar un programa de lealtad o descuentos para clientes recurrentes.
- Enfoque en nichos específicos: Especializarse aún más en mercados específicos, como startups tecnológicas o agencias de marketing con presupuestos limitados.
- Reducción de costos no esenciales: Reevaluar y optimizar gastos administrativos para mantener la rentabilidad en escenarios adversos.

Figura 6. Estrategias FODA

Fuente: Elaboración propia

Ando Insights tiene un enfoque estratégico robusto que le permite adaptarse a los desafíos del mercado mientras maximiza su potencial de crecimiento. A través de estrategias ofensivas, como la expansión geográfica y la diversificación de productos, la empresa puede captar nuevos clientes y diversificar sus fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, las estrategias defensivas le permiten consolidar su base de clientes y protegerse de la competencia. Las estrategias adaptativas, enfocadas en la flexibilidad y la innovación constante, garantizan que Ando Insights siga siendo relevante frente a los cambios del entorno económico. Finalmente, las estrategias de supervivencia, como la fidelización de clientes y la optimización de recursos, aseguran que la empresa mantenga su rentabilidad incluso en tiempos inciertos. En conjunto, estas estrategias posicionan a Ando Insights como un jugador clave en el análisis econométrico, capaz de impulsar el crecimiento de sus clientes y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

### **Benchmarking**

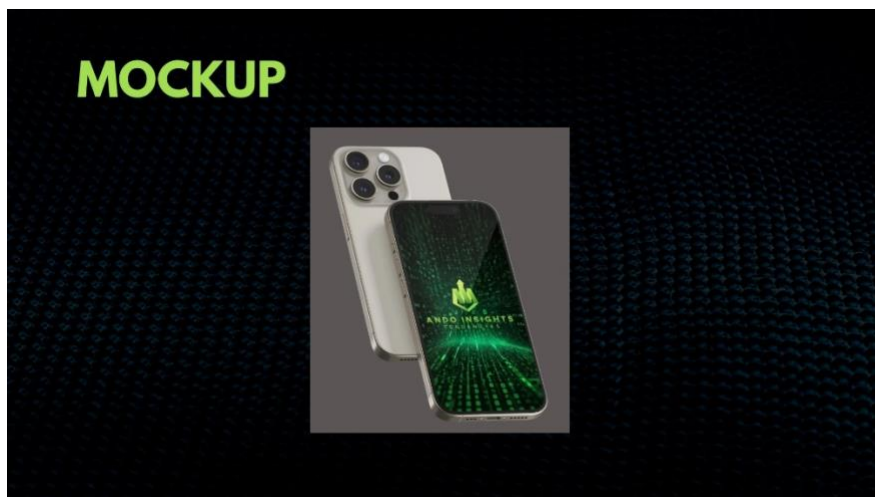
Nombre: Ando Insights

[Instagram](#)

The screenshot shows the Instagram profile for 'andoinsights'. At the top left is a back arrow, followed by the username 'andoinsights' and a notification bell icon. Below the username is a circular profile picture of a woman with purple lighting. To the right of the profile picture, the name 'ANDO INSIGHTS' is displayed, along with statistics: '0 posts', '2 followers', and '0 following'. Below the statistics is a bio: 'Transformamos datos en decisiones estratégicas. Especialistas en análisis econométrico avanzado 🇧🇷', followed by a 'See Translation' link. There are two buttons: 'Following' with a dropdown arrow and 'Message'. At the bottom, there are four category icons: 'Canales', 'Pricing', 'Tendencias', and 'Paquetes', each with a small Ando Insights logo.

La página de Instagram de Ando Insights ha sido creada con una descripción clara de nuestros servicios, destacando la especialización en análisis econométrico y soluciones personalizadas. Se ha incluido información detallada y se han agregado historias destacadas para cada una de nuestras líneas de productos, facilitando la comprensión de lo que ofrecemos. La página web, que estará disponible próximamente, servirá como una herramienta clave para atraer nuevos clientes y centralizar nuestra presencia digital, complementando nuestras estrategias en redes sociales.

El diseño visual de la identidad de Ando Insights refleja su enfoque en análisis econométrico y soluciones estratégicas, utilizando una paleta de colores que distingue cada línea de servicio:



- Logo: El logotipo de Ando Insights es simple y moderno, con tipografía clara y un símbolo que transmite precisión y análisis, alineado con la especialización de la empresa en datos cuantitativos. Su simplicidad refleja profesionalismo y accesibilidad.



- Paquetes: El color amarillo se utiliza para representar los paquetes de servicios, simbolizando claridad, accesibilidad y energía, ideales para las empresas que inician su camino en el análisis de datos.



- Tendencias: El color verde se asigna a los servicios de análisis de tendencias, evocando crecimiento, sostenibilidad y visión estratégica, adecuados para empresas que buscan adelantarse a los cambios del mercado.



- Pricing: El color azul se asocia con las estrategias de pricing, transmitiendo confianza, estabilidad y análisis detallado, elementos clave en la optimización de precios y rentabilidad.



- Canales: El color gris se utiliza para la optimización de canales de marketing, que comunica profesionalismo, sofisticación y precisión en la ejecución de estrategias de marketing.

**Ficha técnica del producto/servicio:**

<b>Nombre del servicio</b>	Análisis Econométrico y Consultoría Estratégica
<b>Descripción</b>	Ando Insights se especializa en el análisis econométrico avanzado y en la consultoría estratégica basada en datos cuantitativos. Ofrecemos soluciones personalizadas para optimizar decisiones de marketing y crecimiento empresarial, utilizando técnicas predictivas y un enfoque basado en evidencia para maximizar el rendimiento de las campañas y estrategias de mercado.
<b>Características principales</b>	Análisis de datos históricos y predictivos.
	Optimización de canales de marketing.
	Estrategias de pricing personalizadas.
	Análisis de tendencias de mercado.
	Consultoría especializada en datos cuantitativos.
	Servicios adaptados a agencias de marketing, startups y empresas emergentes.
<b>Beneficios para el cliente</b>	Toma de decisiones más informadas y basadas en datos objetivos.
	Maximización del rendimiento de campañas de marketing.
	Mejora de la eficiencia en la estructura de precios.
	Identificación de oportunidades y riesgos del mercado.
	Optimización de recursos y reducción de costos.
	Crecimiento sostenible y competitivo en el mercado.
<b>Aliados estratégicos</b>	Apollo: Obtención de leads.
	EPICA AI: Creación del cliente ideal y pixelación de sitios web.
	Leadoo: Creación de chatbots.
<b>Público objetivo</b>	Agencias de marketing y áreas de marketing que buscan tomar decisiones estratégicas basadas en datos cuantitativos.
<b>Precios</b>	Consultoría – Pack Básico: 3.000.000 COP
	Consultoría – Pack Pro: 5.400.000 COP
	Consultoría – Canales de Marketing: 1.200.000 COP
	Consultoría – Pricing: Desde 1.200.000 COP
	Consultoría – Tendencias: Desde 1.200.000 COP
<b>Contacto</b>	Julieta Sánchez, Fundadora de Ando Insights
	Teléfono: 3197445392
	Email: julieta.sanchez@andoinsights.com

*Tabla 8. Ficha técnica de Ando Insights*

*Fuente: Elaboración propia*

## **Validación e Investigación de Mercado**

### **Metodología encuestas**

Para realizar la validación e investigación de mercado para Ando Insights, se llevó a cabo la realización de una encuesta basada en conocimiento, necesidades y preferencias de expertos y tomadores de decisiones en la rama del marketing. Para este presente trabajo, la población se definió con base en la profundidad que pudieran ofrecer las personas encuestadas y no por su número, buscando que estuvieran representadas de la mejor manera posible las diferentes variables. Así mismo, el tipo de muestra corresponde a la muestra intencional que de acuerdo con (Martinez, 2006) “elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación”. Se selecciono 81 personas de Colombia. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta analítica personalizada. Como se dijo anteriormente, se aplicó a personas al azar de Colombia que cumplieran con la condición de tomadores de decisión en la rama del marketing.

Se aplico el muestreo no probabilístico por conveniencia el cual según (Otzen, 2017), “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos e investigador”.

Una vez recopilados y obtenidos los datos de la información, fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva simple, obteniendo sumatorias, frecuencias y porcentajes. Este proceso se llevó a cabo de la siguiente forma: las respuestas obtenidas a través de la aplicación de encuestas se procederán de acuerdo con el tipo de preguntas. Por tal razón los resultados serán presentados en cuadros y figuras para un mejor análisis e interpretación.

Se definieron las variables de estudio con base en la encuesta presentada anteriormente y base a los criterios propios de investigación, siendo estas las variables de estudio:

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Variables Generales	Tamaño de la agencia/empresa
	Localización de la agencia (ciudad)
	¿Está involucrado en la toma de decisiones sobre estrategias de marketing y campañas publicitarias?
	¿En qué sectores ofrece su empresa sus servicios?
Dificultades	¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su estrategia de marketing para alcanzar los resultados que desea?
	¿Cuáles son los principales reprocesos que enfrenta en sus campañas de marketing digital?
Procesos de Mejora	¿Cómo identifica y corrige problemas en el rendimiento de sus campañas de marketing digital?
	¿Qué impacto tiene la falta de datos precisos en sus campañas de marketing digital?
	¿Consideraría invertir en soluciones avanzadas para mejorar el rendimiento y la eficiencia de su estrategia de marketing, como análisis de datos, optimización de campañas y predicción de tendencias?
Herramientas	Seleccione las herramientas o plataformas que más le ayudan a tomar decisiones sobre el comportamiento de sus clientes y predicción de tendencias:
Proceso Actual	¿Cómo optimiza actualmente su presupuesto de marketing?
	¿Cómo está midiendo la eficacia de su estrategia de marketing actual?
Beneficios	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos con su estrategia de marketing actual?
	Cuando se habla de modelos econométricos aplicados al marketing, ¿qué considera que son?
Presupuesto	¿Cuál de las siguientes opciones de pago preferiría para servicios que ayuden a mejorar su estrategia de marketing, como la optimización de campañas y la identificación de oportunidades de mercado?
	¿Qué presupuesto estaría dispuesto a invertir anualmente en herramientas y soluciones para medir y optimizar su estrategia de marketing?

*Tabla 9. Diseño de la encuesta*

*Fuente: Elaboración propia*

## **Análisis encuesta**

### Análisis variables generales

- **Tamaño de la agencia y/o empresa:** Las respuestas provienen principalmente de empresas pequeñas y grandes, lo que sugiere que tanto las pequeñas como las grandes empresas tienen un interés relevante en las encuestas sobre marketing.
- **Localización de la agencia:** La mayoría de las respuestas provienen de Bogotá, con 71 respuestas. Las otras ciudades, como Barranquilla, Bucaramanga, España, Estados Unidos, Medellín y Yopal, tienen una participación muy baja, de entre 1 y 2 respuestas cada una. Esto indica que la encuesta tiene una fuerte concentración en Bogotá y una representación limitada en otras regiones.
- **En qué sectores ofrece su empresa servicios:** El sector Salud y farmacéutica es el que mayor número de respuestas obtuvo, lo que indica una fuerte presencia de empresas de este sector en la encuesta y podría reflejar una alta preocupación o necesidad de optimización de sus estrategias de marketing. Otros sectores con representación significativa incluyen E-commerce y retail y Tecnología y software, lo que muestra una variedad de industrias participando, pero también indica que algunos sectores como Medios y entretenimiento y Turismo y hospitalidad tienen una menor participación.
- **Es tomador de decisiones:** El 100% de los encuestados es tomador de decisiones en el marketing.

### Análisis dificultades

- Las principales dificultades que enfrentan las empresas en sus estrategias de marketing incluyen un presupuesto limitado y la falta de integración entre los canales de marketing. También hay una notable dificultad para segmentar a los clientes y la falta de información o datos precisos. En cuanto a los reprocesos

en las campañas de marketing digital, los costos adicionales y los errores en la implementación, como problemas con la configuración de campañas o segmentación, son los principales desafíos. La necesidad de reajustes en la estrategia después del lanzamiento también es común, lo que indica que muchas empresas enfrentan dificultades para optimizar sus campañas de manera eficiente.

#### Análisis mejora de procesos

- Las empresas identifican y corrigen problemas en el rendimiento de sus campañas de marketing digital principalmente a través del análisis de datos, revisando métricas y KPIs para detectar problemas. También utilizan pruebas A/B para identificar los elementos más efectivos y, en algunos casos, realizan revisiones de procesos internos o recurren a consultoría externa. La falta de datos precisos tiene un impacto significativo en la capacidad para tomar decisiones informadas, afectando gravemente las campañas de marketing digital. En cuanto a la inversión en soluciones avanzadas, la mayoría de las empresas considera que estas podrían mejorar significativamente el rendimiento y reducir los reprocesos, aunque algunos lo harían solo si se demuestra un retorno de inversión claro.

#### Análisis de herramientas

- Las herramientas y plataformas más útiles para tomar decisiones sobre el comportamiento de los clientes y la predicción de tendencias incluyen principalmente Google Analytics, CRM (como Salesforce, Zoho CRM), plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads), herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), y plataformas de email marketing (como Mailchimp, SendGrid). Además, algunas

empresas utilizan herramientas de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo) y herramientas de SEO (como SEMrush, Ahrefs).

#### Análisis de los procesos actuales

- La optimización del presupuesto de marketing se basa principalmente en el rendimiento histórico de campañas anteriores, con un enfoque en el uso de herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos. También se toma en cuenta el ajuste según las tendencias y predicciones del mercado. Para medir la eficacia de la estrategia de marketing, se analizan principalmente el retorno de la inversión (ROI), las ventas y su comparación con los objetivos establecidos, así como las métricas de conversión, como el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes. También se evalúan el tráfico web y el desempeño por canal, pero con un enfoque primario en los resultados de ventas.

#### Análisis de beneficios

- La mayoría de los encuestados considera que la estrategia de marketing actual no cumple completamente con sus expectativas, aunque algunos están satisfechos, pero identifican áreas de mejora. En cuanto a los modelos econométricos aplicados al marketing, se perciben principalmente como herramientas para optimizar la asignación del presupuesto, métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias, y técnicas para analizar grandes volúmenes de datos para extraer insights, aunque también hay quienes los ven como métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica.

### Análisis presupuesto

- La mayoría de los encuestados prefieren el pago por proyecto para servicios que ayuden a mejorar su estrategia de marketing, seguido por pagos mensuales recurrentes y pagos por demanda. En cuanto al presupuesto anual para herramientas y soluciones de marketing, la mayoría estaría dispuesta a invertir menos de \$10.000.000 COP, mientras que un número menor de encuestados consideraría presupuestos más altos.

### Conclusiones

La encuesta proporciona una visión clara de la oportunidad que Ando Insights tiene para posicionarse como una solución valiosa en el mercado de análisis predictivo y optimización de estrategias de marketing. Las respuestas revelan que muchas empresas están insatisfechas con los resultados actuales de sus campañas de marketing y buscan mejorar el retorno de inversión. Además, existe una fuerte demanda por modelos econométricos y análisis de grandes volúmenes de datos, lo que valida la relevancia de los servicios de Ando Insights, especialmente en áreas como la creación de perfiles de clientes ideales (ICP) y el análisis de datos para decisiones estratégicas. Esto coloca a Ando Insights en una posición favorable, ya que puede ofrecer soluciones basadas en datos que ayuden a las empresas a ajustar y optimizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

En cuanto a las preferencias de pago, las empresas parecen buscar flexibilidad y adaptabilidad, con una clara preferencia por el pago por proyecto y pagos mensuales. Este comportamiento sugiere que Ando Insights podría estructurar sus ofertas de manera que se ajusten a diferentes modelos de pago según las necesidades de cada cliente, lo que facilitaría la adquisición de sus servicios sin comprometer el flujo de caja de las empresas. Si bien muchos de los encuestados tienen presupuestos limitados, una

porción significativa estaría dispuesta a invertir una cantidad razonable en herramientas de optimización de marketing, lo que subraya la oportunidad de posicionar a Ando Insights como una opción accesible, pero eficaz, para mejorar las estrategias de marketing.

Ando Insights tiene un gran potencial para captar empresas de sectores más grandes que buscan maximizar su eficiencia y tomar decisiones estratégicas basadas en datos detallados y predictivos. Al ofrecer soluciones claras, específicas y medibles, la empresa puede diferenciarse en un mercado competitivo. Para asegurar su viabilidad, será crucial que Ando Insights continúe desarrollando una propuesta de valor sólida que combine sus capacidades analíticas con ejemplos tangibles de cómo sus servicios pueden impactar positivamente en los resultados de marketing. Con una estrategia de precios adecuada y un enfoque personalizado, Ando Insights puede establecerse como un socio clave para las empresas que buscan tomar decisiones más informadas y estratégicas basadas en datos.

### **Estrategia y Plan de Introducción de Mercado**

#### **Objetivo General de Mercado**

El principal objetivo de Ando Insights es consolidarse como líder en análisis econométrico para agencias de marketing y empresas, ofreciendo soluciones avanzadas basadas en datos que optimicen la toma de decisiones estratégicas. La empresa debe posicionarse como un referente en la transformación de datos en estrategias efectivas, destacando su capacidad de generar insights valiosos a partir de grandes volúmenes de información.

Acciones claves:

- Definir KPIs claros de posicionamiento, adquisición y retención.

- Desarrollar una estrategia de contenido robusta alineada con la propuesta de valor.
- Evaluar periódicamente el impacto de las estrategias de marketing en la percepción y el reconocimiento de la marca.
- Implementar estudios de mercado continuos para ajustar tácticas en tiempo real.

### **Conocimiento de Marca y Autoridad Sectorial**

La construcción de una marca fuerte y confiable es esencial para atraer y retener clientes. Ando Insights debe ser reconocida como una autoridad en análisis econométrico y como un socio clave para las empresas que desean utilizar datos para mejorar sus decisiones estratégicas.

Acciones clave:

- Desarrollar un branding consistente y coherente en todos los canales de comunicación.
- Crear y distribuir contenido educativo, informes detallados y casos de éxito tangibles.
- Participar activamente en conferencias, webinars, y eventos del sector, para ganar visibilidad.
- Establecer relaciones públicas sólidas con publicaciones especializadas y medios de comunicación influyentes.

### **Fidelización de Clientes**

Es fundamental para asegurar un crecimiento sostenible. Ando Insights debe crear experiencias personalizadas, soporte continuo y beneficios exclusivos que fortalezcan la lealtad y satisfacción del cliente.

Acciones clave:

- Implementar un programa de referidos que premie la lealtad de los clientes actuales.
- Realizar encuestas de satisfacción y seguimiento postventa para recoger feedback y mejorar el servicio.
- Utilizar CRM y analítica predictiva para ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente.
- Crear una comunidad exclusiva para clientes, ofreciendo contenido premium y acceso a eventos especiales.

### **Alianzas Estratégicas**

Las alianzas con otras empresas complementarias, universidades y asociaciones clave pueden acelerar el crecimiento de Ando Insights, creando sinergias que expandan su alcance y fortalezcan su oferta de valor.

Acciones clave:

- Identificar socios estratégicos en sectores clave como agencias de marketing, tecnología y análisis de datos.
- Desarrollar acuerdos de colaboración que permitan el co-desarrollo de soluciones innovadoras.
- Participar activamente en redes y asociaciones profesionales para ganar visibilidad y confianza en la industria.

### **Acciones Publicitarias y Generación de Demanda**

El marketing digital y las acciones publicitarias bien estructuradas son fundamentales para generar demanda e impulsar la adquisición de clientes. Se debe implementar una estrategia integrada que combine lo mejor de la publicidad digital y tradicional.

Acciones clave:

- Ejecutar campañas en plataformas clave como LinkedIn, Google Ads y Meta (Facebook/Instagram).
- Implementar estrategias de email marketing segmentado con contenido relevante y personalizado.
- Realizar webinars educativos, contenido patrocinado y retargeting dinámico para captar nuevos leads.
- Colaborar con influencers y líderes de opinión para aumentar el alcance y autoridad de la marca.

### **Innovación en Productos y Servicios**

Para mantener una ventaja competitiva, Ando Insights debe ofrecer soluciones adaptativas, escalables y alineadas con las tendencias del mercado y las necesidades emergentes de los clientes.

Acciones clave:

- Desarrollar soluciones modulares y flexibles que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente.
- Integrar tecnologías avanzadas como IA, aprendizaje automático y análisis predictivo para mejorar los productos.
- Establecer un proceso de retroalimentación continua de los clientes para mejorar y evolucionar los servicios.

### **Servicio al Cliente Excepcional**

Un servicio al cliente de alta calidad es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo. La rapidez, precisión y atención personalizada deben ser los pilares que guíen la interacción con los clientes.

Acciones clave:

- Ofrecer asesorías personalizadas y atención continua postventa.
- Implementar soluciones de IA para la automatización de respuestas y optimización de los tiempos de atención.
- Capacitar al equipo de atención al cliente de forma continua para ofrecer un servicio impecable y eficiente.

### **Estrategias de Precios Flexibles y Accesibles**

El modelo de precios debe ser transparente, competitivo y reflejar el valor real que Ando Insights genera para sus clientes. Se deben ofrecer opciones flexibles que se adapten a diferentes segmentos de clientes.

Acciones clave:

- Implementar precios escalonados basados en el tamaño y las necesidades de cada cliente.
- Crear ofertas especiales para startups, PYMEs y empresas con presupuestos limitados.
- Desarrollar una estrategia de precios basada en el retorno de inversión (ROI) que genera cada servicio, mostrando su valor tangible.

### **Evaluación y Mejora Continua**

Es fundamental realizar una evaluación periódica de todas las acciones implementadas para asegurarse de que la estrategia esté alineada con los objetivos de crecimiento y posicionamiento.

Acciones clave:

- Realizar análisis de desempeño de todas las acciones de marketing a través de KPIs y métricas claras.
- Ajustar la estrategia de mercado según los resultados obtenidos y las tendencias emergentes.

- Continuar desarrollando y optimizando los productos y servicios para garantizar su competitividad y relevancia.

El plan de introducción al mercado de Ando Insights se basa en una estrategia integral que prioriza la diferenciación, la innovación constante y la satisfacción del cliente. A través de acciones precisas y ejecutadas de manera coherente, Ando Insights podrá consolidarse como un líder en análisis econométrico, ganando confianza y reconocimiento en el largo plazo. Este enfoque permitirá un crecimiento sostenido, la fidelización de clientes y el fortalecimiento de la marca, asegurando que Ando Insights se establezca como un socio clave para empresas que buscan maximizar el valor de sus datos.

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>
<b>Semana 1</b>	- Crear la página web desde cero (estructura básica, propuesta de valor clara, sección de contacto).
	- Definir el perfil de cliente ideal (ICP).
	- Diseñar la identidad visual de la marca (logos, colores, tipografía).
<b>Semana 2</b>	- Implementar los primeros contenidos en la página web (información básica, servicios, contactos).
	- Desarrollar contenido básico para redes sociales (LinkedIn, Twitter, etc.).
	- Iniciar la configuración de Google Analytics y otras herramientas de medición.
<b>Semana 3</b>	- Optimizar la página web para SEO (palabras clave, estructura de enlaces, etc.).
	- Crear contenido educativo inicial (blog o infografía).
	- Desarrollar la primera campaña publicitaria en LinkedIn o Google Ads para generar tráfico a la web.
<b>Semana 4</b>	- Recopilar datos de tráfico web y ajustar estrategia de contenido.
	- Iniciar un formulario de contacto para consultas y solicitudes de información.
	- Ofrecer la primera consulta gratuita a clientes potenciales (formulario en la web).
<b>Semana 5</b>	- Crear una landing page específica para la oferta de servicios.
	- Desarrollar un primer correo de bienvenida y presentación (para email marketing).
	- Establecer contacto con influencers o líderes de opinión del sector.
<b>Semana 6</b>	- Continuar generando contenido en redes sociales y blog.

	- Crear un primer caso de éxito (aunque sea hipotético) y promocionarlo en la web.
	- Realizar campañas de retargeting en redes sociales y Google Ads.
<b>Semana 7</b>	- Evaluar los primeros resultados de las campañas publicitarias y hacer ajustes.
	- Recoger feedback de los primeros visitantes del sitio web.
	- Implementar un sistema de seguimiento para interesados (CRM básico).
<b>Semana 8</b>	- Refinar el contenido web con base en el feedback recibido.
	- Crear un programa de referidos para incentivar recomendaciones.
	- Participar en algún evento o webinar relacionado con el análisis de datos.
<b>Semana 9 y 10</b>	- Ampliar la campaña de email marketing (drip campaigns).
	- Seguir desarrollando contenido basado en casos de éxito y feedback.
	- Analizar el desempeño de la página web y ajustar la estrategia para optimizar la conversión.

*Tabla 10. Calendario de Actividades*

*Fuente: Elaboración propia*

Esta nueva estructura da prioridad a la creación de la página web y la construcción de una presencia digital sólida en las primeras semanas. Las primeras actividades están enfocadas en diseñar y lanzar la web con contenido básico, mientras que, paralelamente, se inicia la construcción de la marca a través de redes sociales y publicidad. Además, se establece un sistema de medición y optimización desde el inicio, permitiendo evaluar los primeros resultados y realizar ajustes necesarios para generar tráfico de calidad y atraer clientes potenciales. A medida que avanzamos, se incorporan estrategias de fidelización, contenido educativo, y alianzas clave para generar confianza en el mercado y posicionar a Ando Insights de manera efectiva.

**Aspectos Técnicos**

**Ficha Técnica de los Servicios y/o Productos**

Cada uno de nuestros paquetes y servicios ha sido diseñado para proporcionar insights valiosos y accionables, utilizando herramientas avanzadas de análisis econométrico, modelado predictivo y business intelligence. Nos adaptamos a las plataformas disponibles para cada cliente, sin embargo, recomendamos las siguientes herramientas como las más eficaces para obtener resultados óptimos.

<b>Pack Básico</b>					
<b>Producto Específico</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Unidad de Medida (Horas)</b>	<b>Descripción General</b>	<b>Condiciones Especiales</b>	<b>Plataformas Incluidas</b>
Diagnóstico Inicial	Ando Insights Start	5	Análisis preliminar de los datos disponibles para detectar oportunidades y definir métricas clave. Se incluyen reportes básicos.	Acceso a bases de datos históricas y documentos relevantes.	Google Sheets, Excel, Data Studio, Stata
Revisión de Datos	Data Check	3	Validación, limpieza y estructuración de datos para mejorar la precisión del análisis.	Permiso para acceder a CRM o plataformas de almacenamiento.	Google Sheets, SQL, CRM (según disponibilidad), R, Python (Pandas)
Reporte Básico	Business Snapshot	4	Generación de informe con hallazgos clave, incluyendo gráficos y conclusiones preliminares.	Estructura de datos organizada y formatos compatibles.	Google Data Studio, Power BI, Tableau
<b>Pack Pro (Incluye todo lo de los paquetes individuales)</b>					
<b>Producto Específico</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Unidad de Medida (Horas)</b>	<b>Descripción General</b>	<b>Condiciones Especiales</b>	<b>Plataformas Incluidas</b>
Diagnóstico y Revisión de Datos	Ando Insights Full	6	Evaluación avanzada de la calidad y estructura de los datos, limpieza y validación.	Acceso a CRM o plataformas de almacenamiento.	Google Sheets, SQL, CRM, R, Python (Pandas, NumPy)
Modelos Predictivos	Predictive Insights	8	Implementación de modelos de machine learning para anticipar tendencias y mejorar decisiones.	Acceso a bases de datos completas.	Python (Scikit-learn), R, Power BI, Tableau

Dashboards Personalizados	Ando Dashboard	6	Creación de reportes interactivos con métricas clave para visualización de datos en tiempo real.	Acceso a cuentas activas en plataformas de BI.	Power BI, Google Data Studio, Tableau
Optimización de Estrategias	Data-Driven Strategy	5	Análisis de métricas clave para ajustes estratégicos y optimización de procesos.	Reportes previos de desempeño y campañas.	Google Analytics, Power BI, SPSS
Estrategia de Canales de Marketing	Multi-Channel Plan	6	Evaluación del rendimiento y optimización de canales digitales como redes sociales, SEO y email marketing.	Acceso a cuentas publicitarias y reportes.	Google Analytics, Meta Ads, HubSpot, SimilarWeb
Análisis de Pricing	Smart Pricing	6	Estudio de precios basado en análisis de competencia, demanda y costos internos.	Acceso a datos de ventas y costos históricos.	Google Sheets, Python (Statsmodels), Stata, EViews
Monitoreo de Tendencias	Trend Watch	5	Análisis de tendencias del sector y benchmarking de la competencia para detectar oportunidades.	Acceso a herramientas de análisis de mercado.	Google Trends, SEMrush, SimilarWeb, Statista
<b>Canales de Marketing</b>					
Producto Específico	Nombre Comercial	Unidad de Medida (Horas)	Descripción General	Condiciones Especiales	Plataformas Incluidas
Análisis de Canales	Channel Insights	4	Evaluación del rendimiento de cada canal digital para determinar su efectividad en la conversión.	Acceso a Google Analytics, redes sociales, CRM.	Google Analytics, Meta Ads, LinkedIn Ads, R (tidyverse)
Segmentación de Audiencia	Target Optimization	5	Creación de perfiles de clientes ideales con base en datos históricos y comportamientos digitales.	Datos de clientes y reportes de engagement.	HubSpot, Google Analytics, Data Studio, Python (Scikit-learn)
Estrategia de Canales	Multi-Channel Plan	6	Optimización de estrategias por canal para maximizar el retorno de inversión publicitaria.	Acceso a reportes de campañas previas.	SEMrush, Meta Ads, Google Ads, SimilarWeb
<b>Pricing (Estrategia de Precios)</b>					
Producto Específico	Nombre Comercial	Unidad de Medida (Horas)	Descripción General	Condiciones Especiales	Plataformas Incluidas

Análisis de Precios	Smart Pricing	5	Evaluación de la política de precios con base en tendencias, competencia y comportamiento del consumidor.	Acceso a datos de ventas y precios históricos.	Google Sheets, Python (Statsmodels), Stata, EViews
Elasticidad de Precio	Price Sensitivity	6	Modelos de elasticidad para determinar la reacción de la demanda ante cambios en precios.	Información detallada de costos y precios previos.	Python (NumPy, Statsmodels), R (ggplot2), SPSS
Estrategia de Monetización	Monetization Plan	7	Desarrollo de estrategias de monetización para optimizar márgenes de ganancia y fidelización de clientes.	Acceso a estudios de mercado y reportes financieros.	Google Data Studio, Power BI, Tableau
Tendencias					
Producto Específico	Nombre Comercial	Unidad de Medida (Horas)	Descripción General	Condiciones Especiales	Plataformas Incluidas
Monitoreo de Tendencias	Trend Watch	4	Identificación de tendencias emergentes y su impacto en la industria.	Acceso a herramientas de análisis de mercado.	Google Trends, SEMrush, SimilarWeb, Statista
Benchmarking Competitivo	Market Insights	5	Análisis comparativo con los principales competidores para mejorar estrategias y diferenciarse.	Información sobre competidores y sector de la empresa.	SEMrush, SimilarWeb, Google Analytics, Stata
Innovación y Oportunidades	Future Growth	6	Identificación de oportunidades de innovación y crecimiento con base en tendencias globales.	Acceso a estudios de mercado y tendencias de la industria.	McKinsey Insights, Statista, Google Trends, EViews

*Tabla 11. Tabla Técnica de los productos*

*Fuente: Elaboración propia*

**Inversión Inicial Detallada**

A continuación, se presenta una tabla detallada con los gastos estimados para la puesta en marcha del proyecto, con un presupuesto total de \$18'000.000 COP. Esta inversión cubre los elementos esenciales para el funcionamiento eficiente del equipo, incluyendo equipos tecnológicos como computadoras y licencias de software, mobiliario,

servicios de Internet, y materiales gráficos. Además, se ha considerado una partida para imprevistos, garantizando una inversión completa y ajustada a las necesidades del equipo y del proyecto.

Elemento	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Estimado (COP)	Costo Total Estimado (COP)
<b>Computadoras</b>	Equipos con especificaciones adecuadas para el análisis de datos y herramientas de productividad.	4	\$ 1.750.000	\$ 7.000.000
<b>Mesas</b>	Mesas de trabajo adecuadas para la organización y comodidad.	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
<b>Sillas</b>	Sillas ergonómicas para una jornada de trabajo eficiente y cómoda.	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
<b>Licencias Microsoft</b>	Licencias de Microsoft 365 para productividad y colaboración en equipo.	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000
<b>Licencia Power BI</b>	Licencia Power BI Pro para creación de reportes avanzados y dashboards interactivos.	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
<b>Licencias Apollo</b>	Licencias de Apollo para la búsqueda de leads y optimización de procesos	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
<b>Python</b>	Software gratuito de programación para análisis de		\$ -	\$ -
<b>SQL</b>	Base de datos SQL gratuita para almacenamiento y consultas de datos.		\$ -	\$ -
<b>R</b>	Software gratuito para análisis estadístico y de datos.		\$ -	\$ -
<b>Conexión a Internet</b>	Plan de datos de alta velocidad para los 4 miembros del equipo.	4	\$ 110.000	\$ 440.000
<b>Dispositivos de Almacenamiento</b>	Discos duros externos o almacenamiento en la nube para respaldos de datos.	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
<b>Software Antivirus</b>	Licencia para protección de equipos contra software	4	\$ 90.000	\$ 360.000
<b>Capacitación Inicial</b>	Sesión de capacitación para el uso eficiente de las herramientas y software.	1	\$ 450.000	\$ 450.000
<b>Brochures y Diseño</b>	Diseño gráfico y producción de materiales de presentación (brochures, tarjetas de presentación, etc.).	1	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>Contingencia</b>	Fondo para imprevistos relacionados con la puesta en marcha.			\$ 1.800.000
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 18.000.000</b>

*Tabla 12. Inversión Inicial*

*Fuente: Elaboración propia*

**Capacidades del Equipo**

Nombre del Cargo	Funciones	Perfil Requerido	Tipo de Contratación	Dedicación de Tiempo	Valor Remuneración	Mes de Vinculación
<b>Analista Econométrica</b>	Análisis de datos económicos, modelado econométrico, elaboración de informes	Formación: Economista o afines. Experiencia: General en análisis de datos, mínimo 3 años	Prestación de Servicios	Tiempo Completo	\$1,400,000 mensual	Junio de 2025
<b>Vendedor 1</b>	Venta de productos/servicios, atención al cliente, negociación y cierre de ventas	Formación: Técnico o universitario en áreas comerciales, Experiencia: Menos de 1 año en ventas	Prestación de Servicios	Tiempo Completo	\$1,400,000 mensual	Junio de 2025
<b>Vendedor 2</b>	Venta de productos/servicios, atención al cliente, negociación y cierre de ventas	Formación: Técnico o universitario en áreas comerciales, Experiencia: Menos de 1 año en ventas	Prestación de Servicios	Tiempo Completo	\$1,400,000 mensual	Junio de 2025
<b>Administrativa y Financiera</b>	Gestión de procesos administrativos, contabilidad básica, apoyo en finanzas	Formación: Técnico o profesional en áreas administrativas o financieras, Experiencia: Menos de 1 año en administración	Prestación de Servicios	Tiempo Completo	\$1,400,000 mensual	Junio de 2025

*Tabla 13. Capacidades del equipo*

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla 12, presenta un equipo con roles estratégicos, donde el Analista Econométrica se destaca por requerir 3 años de experiencia, mientras que los Vendedores 1 y 2 y la Administrativa y Financiera tienen perfiles con menos de 1 año de experiencia, lo que sugiere una apuesta por el desarrollo de talento joven. Todos los cargos están bajo contrato de prestación de servicios a tiempo completo, con una remuneración mensual de \$1.400.000 COP y un inicio de vinculación en junio de 2025, buscando un equilibrio entre experiencia y formación continua dentro del equipo.

### **Aspecto Organizacionales y Legales**

Ando Insights será una empresa especializada en análisis econométricos para agencias y/o áreas de marketing, registrada bajo el código CIIU 7020: Actividades de consultoría de gestión. Se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), permitiendo optimizar costos y simplificar trámites administrativos. Esta estructura limitará la responsabilidad de sus socios al monto de sus aportes y facilitará la incorporación de nuevos inversionistas mediante la emisión de capital adicional.

#### **Misión**

La misión de **Ando Insights**, es proporcionar análisis econométricos avanzados para agencias y áreas de marketing, transformando datos en estrategias accionables que optimicen la toma de decisiones y maximicen el retorno de inversión.

#### **Visión**

Para 2029, **Ando Insights** se convertirá en la consultora líder de análisis econométrico especializadas en soluciones de marketing, posicionada como uno de los 20 emprendimientos jóvenes más rentables y con mayor proyección de crecimiento de la Universidad EAN.

#### **Estructura Organizacional**

La empresa cuenta con una estructura organizacional que permite un funcionamiento eficiente y estratégico en todas sus áreas clave. Cada rol está diseñado para contribuir al crecimiento, desarrollo y optimización de los procesos, asegurando un servicio de alta calidad y una gestión efectiva de recursos. A continuación, se describen los principales cargos y sus responsabilidades:

- Fundadora y Analista Econométrica: La fundadora liderará la estrategia y dirección general de la empresa, asegurando su crecimiento y posicionamiento en

el mercado. Es responsable del desarrollo de modelos econométricos avanzados, la creación de perfiles de clientes ideales (ICP) y la supervisión de la implementación de soluciones. Además, toma decisiones clave para la expansión de la empresa, establece alianzas estratégicas y representa la organización en eventos y reuniones de alto nivel.

- Vendedores: El equipo de ventas identifica y capta agencias y áreas de marketing interesadas en los servicios de la empresa. Su labor incluye la promoción de soluciones, la gestión del ciclo de ventas y la negociación con clientes potenciales. También se encargan de desarrollar relaciones a largo plazo, analizar métricas para optimizar estrategias comerciales y participar en eventos y actividades de networking para generar nuevas oportunidades de negocio.
- Administrativa y Financiera: Este rol es clave para la estabilidad y eficiencia operativa de la empresa. Se encarga de la contabilidad, facturación y gestión presupuestaria, además de supervisar las tareas administrativas y garantizar el cumplimiento normativo. También maneja contratos con clientes y proveedores, gestiona el flujo de caja y colabora en la planificación estratégica. Su función incluye la optimización de procesos internos y el apoyo en la gestión de recursos humanos y relaciones con entidades financieras.

**Perfiles y Funciones**

CARGO	FUNCIONES	APTITUDES	NIVEL
<b>Fundadora y Analista Econométrica</b>	Define y lidera la estrategia de la empresa	Liderazgo	Alto
	Desarrolla y optimiza modelos econométricos avanzados	Análisis de datos	Alto
	Crea perfiles de clientes ideales (ICP) y segmentaciones de mercado	Toma de decisiones estratégica	Alto
	Supervisa la implementación de soluciones y ajusta estrategias según resultados	Resolución de problemas	Alto
	Establece alianzas estratégicas y oportunidades de crecimiento	Negociación	Medio
	Dirige la investigación de mercado y el análisis de tendencias	Pensamiento analítico	Alto
	Representa a la empresa en eventos y reuniones clave	Comunicación	Medio
	Toma decisiones clave para el crecimiento y rentabilidad	Visión de negocio	Alto
<b>Vendedores</b>	Identifican y captan agencias y áreas de marketing	Comunicación	Alto
	Promueven los servicios y explican su valor diferencial	Habilidades de ventas	Alto
	Gestionan el ciclo completo de ventas, desde la prospección hasta el cierre	Negociación	Alto
	Desarrollan relaciones con clientes para fidelización y referidos	Servicio al cliente	Medio
	Adaptan soluciones según las necesidades de cada cliente	Trabajo en equipo	Alto
	Analizan métricas de ventas y ajustan estrategias	Pensamiento estratégico	Medio
	Participan en ferias, eventos y networking para generar oportunidades	Proactividad	Alto
<b>Administrativa y Financiera</b>	Gestiona la contabilidad, facturación y presupuesto de la empresa	Organización	Alto
	Supervisa tareas administrativas y cumplimiento normativo	Gestión financiera	Alto
	Maneja contratos con clientes y proveedores, asegurando términos favorables	Gestión administrativa	Alto
	Coordina pagos, cobros y flujo de caja para estabilidad financiera	Análisis financiero	Alto
	Implementa herramientas y procesos para mejorar la eficiencia operativa	Optimización de procesos	Medio
	Colabora en la planificación estratégica de la empresa	Pensamiento analítico	Medio
	Apoya la gestión de recursos humanos (contrataciones, nómina, beneficios)	Gestión del talento	Medio
	Mantiene comunicación con entidades financieras y contables	Comunicación	Medio

*Tabla 14. Perfiles y funciones*

*Fuente: Elaboración propia*

**Factores clave de la gestión del talento humano**

- Selección y Reclutamiento: Implementar procesos efectivos para identificar y seleccionar candidatos alineados con los objetivos estratégicos de la organización.
- Desarrollo y Capacitación: Establecer programas de formación continua para potenciar las competencias y habilidades del personal.
- Retención de Talento: Desarrollar políticas que favorezcan la satisfacción laboral y la fidelización de empleados clave.
- Evaluación del Desempeño: Implementar sistemas de evaluación que midan el rendimiento y el cumplimiento de objetivos, proporcionando retroalimentación constructiva.
- Cultura Organizacional: Fomentar una cultura organizacional sólida que promueva el compromiso, la colaboración y el bienestar de los empleados.
- Compensación y Beneficios: Diseñar estrategias de compensación competitivas que reconozcan el desempeño y la contribución de los empleados.
- Liderazgo: Promover un liderazgo efectivo que inspire y guíe a los equipos hacia el cumplimiento de metas organizacionales.
- Comunicación Interna: Fortalecer la comunicación interna para garantizar transparencia y alineación entre los colaboradores y la dirección.
- Bienestar y Calidad de Vida: Promover políticas que favorezcan el equilibrio entre la vida personal y profesional de los empleados.
- Diversidad e Inclusión: Impulsar un entorno laboral diverso, equitativo e inclusivo que valore las diferencias y favorezca la innovación.

### **Normatividad empresarial**

Ando Insights será constituida Ando Insights será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) mediante su inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, cumpliendo con los requisitos del Registro Único Empresarial y Social (RUES). La empresa tendrá como socia fundadora a Julieta Sánchez Ando, quien poseerá el 100% de las acciones y aportará un capital inicial de \$58.266.667 millones.

Como parte del proceso de formalización, se realizará la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y el Registro de Información Tributaria (RIT). Dado que los aportes iniciales están sujetos a escritura pública, estos se formalizarán ante notario conforme a lo establecido en el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008.

Adicionalmente, se gestionará la clasificación y actualización del código CIIU 7020 (Actividades de consultoría de gestión) ante la Cámara de Comercio de Bogotá, garantizando el reconocimiento oficial de la actividad mercantil de la empresa. Este registro permitirá cumplir con las obligaciones fiscales y la declaración de renta ante la DIAN en el futuro. Según el sitio web (MINCIT, s.f.) la legislación aplicable es la siguiente:

- Ley 590 de 2000: Fomento a las microempresas
- Ley 1014 de 2006: Fomento de la cultura emprendedora
- Ley 1258 de 2008: Sociedades por acciones simplificadas SAS
- Ley 2069 de 2020: Ley de emprendimiento
- Decreto 1687 de 2012: Reactivación de la economía de las Pymes
- Ley 1429 de 2010: Ley de formalización y generación de empleo

### **Normatividad tributaria**

La normatividad tributaria establece las reglas que Ando Insights debe seguir para cumplir con sus obligaciones fiscales en Colombia. Dado que la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y se enfoca en soluciones de análisis

econométrico, se regirá por un conjunto de leyes y decretos que facilitan la tributación para pequeñas y medianas empresas, promoviendo su formalización y crecimiento

- Ley 1819 de 2016: Reforma tributaria
- Ley 1793 de 2016: Servicios financieros
- Ley 1314 de 2009: Normas contables
- Ley 788 de 2002: Normas tributarias y penales
- Decreto 2706 de 2012: Información financiera para microempresas

### **Normatividad técnica**

La normatividad técnica en Colombia establece los lineamientos y estándares necesarios para garantizar la calidad y la correcta operación de los servicios que ofrece una empresa. Para Ando Insights, que se dedica al análisis econométrico para agencias y áreas de marketing, es esencial cumplir con las regulaciones que aseguren la calidad de los datos, la protección de la información personal y la transparencia en las prácticas empresariales. El cumplimiento de esta normatividad es clave para consolidar la confianza de los clientes, garantizar la integridad de los procesos y contribuir al desarrollo sostenible de la empresa en el entorno legal colombiano.

- Ley 1480 de 2011: Ley del consumidor descripción
- Decreto 1496 de 2012: Normas de etiquetado descripción
- Ley 1437 de 2011: Código de procedimiento administrativo y del contencioso administrativo descripción
- Ley 1753 de 2015: Plan de desarrollo
- Ley 1581 de 2012: Protección de datos personales
- Decreto 1074 de 2015: Reglamentación única del sector comercio

### **Normatividad laboral**

En Colombia, la normatividad laboral tiene como objetivo asegurar condiciones justas, seguras y equitativas para todos los trabajadores, promoviendo el bienestar y la protección de sus derechos. Para Ando Insights, el cumplimiento de estas leyes no solo es una obligación legal, sino una oportunidad para crear un ambiente de trabajo que favorezca el crecimiento profesional, el respeto y la inclusión. La normativa laboral también facilita la construcción de relaciones laborales transparentes y de confianza, fundamentales para el éxito de una empresa joven y dinámica como la nuestra.

- Código sustantivo del trabajo (ley 266 de 1950)
- Ley 100 de 1993 (sistema de seguridad social integral)
- Ley 1429 de 2010 (ley de formalización y generación de empleo)
- Ley 1592 de 2012 (ley de protección a las mipymes)
- Decreto 1072 de 2015 (reglamento único del sector trabajo)
- Ley 1753 de 2015 (plan nacional de desarrollo)

Ando Insights se estructura conforme a las mejores prácticas legales y tributarias, garantizando el cumplimiento de todas las normativas vigentes en Colombia, incluyendo las pautas del MINCIT. Su constitución como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permitirá optimizar costos y facilitar el crecimiento mediante la atracción de nuevos inversionistas. Además, el cumplimiento de normativas laborales, tributarias y técnicas garantizará no solo el éxito empresarial, sino también la confianza de sus clientes y la sostenibilidad en el tiempo. La clara alineación con las leyes colombianas contribuirá al fortalecimiento de la posición de Ando Insights como líder en el análisis econométrico para marketing.

## **Aspectos Financieros**

### **Objetivos Financieros**

Dentro de los objetivos financieros vitales para la creación de Ando Insights se encuentran:

- Aumentar las ventas de \$348'000.000 a \$772'492.702 para 2029 y mantener un crecimiento anual de al menos 15%.
- Reducir el costo de ventas en relación con las ventas totales, logrando que el porcentaje de costo de ventas respecto a las ventas se mantenga por debajo del 35% para 2029.
- Incrementar la utilidad operativa anual, alcanzando \$385'311.413 en 2029, y mantener un crecimiento anual promedio de la utilidad operativa superior al 20%.
- Reducir los gastos administrativos y de ventas como porcentaje de las ventas totales, manteniéndolos por debajo del 20% para 2029, y controlar los gastos para que su crecimiento anual no supere el 10%.
- Mantener los gastos fijos con un crecimiento anual controlado, con un aumento de menos del 5% cada año, y lograr que los gastos fijos representen menos del 10% de las ventas para 2029.
- Reducir la tasa efectiva de impuestos sobre las utilidades netas, logrando que la relación de impuestos a pagar no supere el 35% de las utilidades antes de impuestos para 2029.
- Aumentar el capital operativo neto, alcanzando \$312'572.200 en 2029, y lograr un crecimiento anual promedio del capital operativo neto del 15%.
- Aumentar el saldo de caja y bancos, alcanzando \$443'578.081 en 2029, y mantener una ratio de liquidez de al menos 1.5 para los próximos 5 años.

- Mantener la depreciación anual de los activos fijos en un nivel consistente, alcanzando \$18'000.000 para 2029, y asegurar que la depreciación no supere el total de activos en cada ejercicio.
- Mantener un flujo de caja libre positivo cada año, alcanzando \$174'046.418 en 2029, y aumentar el flujo de caja libre anualmente, logrando un incremento del 20% por año hasta 2029.
- Lograr recuperar la inversión inicial en un tiempo máximo de 1.21 años.
- Asegurar que el proyecto obtenga una TIR igual o superior al 78.68% para justificar la rentabilidad.
- Mantener una rentabilidad mínima del 18% para los emprendedores a lo largo del proyecto.
- Lograr cubrir los costos fijos y variables alcanzando el punto de equilibrio con la venta de 20.90 unidades en el primer año.
- Asegurar que el proyecto tenga un valor presente neto (VPN) positivo y alcanzable de \$183'231.569 millones de pesos.

**Supuestos Económicos para la Simulación**

Se parten de varios supuestos económicos para el ejercicio como lo son:

<b>Año Base</b>	2025
-----------------	------

<b>Año</b>	2026	2027	2028	2029
<b>Inflación</b>	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
<b>IPP</b>	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%

<b>Tasa Impuesto Renta</b>	34.0%
----------------------------	-------

*Tabla 15. Supuestos Económicos*

*Fuente: Elaboración propia*

- Se proyecta un crecimiento en ventas del 10% para 2026, 15% para 2027, 20% para 2028 y un repunte del 25% en 2029, impulsado por la expansión del mercado, nuevos productos y mejoras operativas.

**Proyección de ventas**

Nombre del producto	Cantidades	Precio Unitario Sin Iva	Ingresos Totales	Porcentaje de Participación
Pack básico	6	\$10'000.000	\$60'000.000	17%
Pack pro	6	\$18'000.000	\$108'000.000	31%
Canales de Marketing	15	\$4'000.000	\$60'000.000	17%
Pricing	15	\$4'000.000	\$60'000.000	17%
Tendencias	15	\$4'000.000	\$60'000.000	17%

*Tabla 16. Proyección de ventas por unidades y participación*

*Fuente: Elaboración propia*

La proyección de ventas muestra una distribución diversificada de ingresos, destacando que el Pack pro es el mayor generador con \$108'000.000 COP, lo que representa el 31% de la participación total. Los productos relacionados con canales de marketing, pricing y tendencias generan ingresos iguales, 60 millones cada uno, representando el 17% de participación cada uno.

Nombre del producto	2025	2026	2027	2028	2029
Pack básico	\$60'000.000	\$66'000.000	\$75'900.000	\$91'080.000	\$113'850.000
Pack pro	\$108'000.000	\$118'000.000	\$136'620.000	\$163'944.000	\$204'930.000
Canales de Marketing	\$60'000.000	\$66'000.000	\$75'900.000	\$91'080.000	\$113'850.000
Pricing	\$60'000.000	\$66'000.000	\$75'900.000	\$91'080.000	\$113'850.000
Tendencias	\$60'000.000	\$66'000.000	\$75'900.000	\$91'080.000	\$113'850.000

*Tabla 17. Proyección de Ingresos por Producto (2025-2029)*

*Fuente: Elaboración propia*

Esta tabla presenta la proyección de ingresos anuales para cada producto desde 2025 hasta 2029, mostrando un crecimiento sostenido en todas las categorías. El Pack pro lidera los ingresos estimados, alcanzando \$204'930.000 COP en 2029, mientras que los

demás productos mantienen una proyección similar, con ingresos estimados de \$113'850.000 COP para el mismo año.

### **Proyección de Gastos de Mercadeo**

Para la proyección de los gastos de mercadeo para el primero año se ha contemplado invertir \$25'000.000 COP distribuidos de la siguiente forma:

<b>Área de Gastos</b>	<b>Porcentaje del Presupuesto</b>	<b>Monto Asignado</b>
<b>Investigación de Mercado</b>	10%	\$2'500.000
<b>Relaciones Públicas</b>	10%	\$2'500.000
<b>Publicidad en Medios Tradicionales y Desarrollo de Servicios</b>	25%	\$6'250.000
<b>Pixelación y Desarrollo de la Página Web</b>	15%	\$3'750.000
<b>Marketing Digital</b>	40%	\$10'000.000

*Tabla 18. Distribución del Presupuesto de Gastos de Mercadeo*

*Fuente: Elaboración propia*

Para Ando Insights, la distribución del presupuesto de mercadeo se enfoca en áreas clave que responden a sus necesidades de crecimiento y visibilidad. El 50% se destina al marketing digital, fundamental para captar leads, personalizar campañas y utilizar la pixelación de la página web, alineado con su enfoque en analítica de datos. Un 30% se asigna a la publicidad en medios tradicionales, buscando expandir su alcance a diversos segmentos, mientras que el 10% se destina a relaciones públicas.

### **Proyección de Gastos Administrativos**

La proyección de los gastos administrativos para el ejercicio contempla la contratación de (1) persona administrativa y financiera, (2) personas comerciales y (1) persona encargada de desarrollo de servicios, incluyendo todas las prestaciones sociales correspondientes.

<b>Nóminas</b>	<b>Valor año 1</b>
<b>Administrativa</b>	\$16'800.000
<b>Ventas</b>	\$33'600.000
<b>Producción/Servicio</b>	\$16'800.000

*Tabla 19. Proyección de Gastos Administrativos*

*Fuente: Elaboración propia*

### **Proyección de Inversión**

Se estima un presupuesto de inversión por concepto de gastos en puesta de marcha de \$18'000.000 COP donde se incluye (equipamiento y mobiliario inicial, gastos administrativos iniciales, licencias y permisos, software y tecnología)

<b>Gastos en Puesta de Marcha</b>	\$18'000.000
-----------------------------------	--------------

*Tabla 20. Presupuesto de Inversión*

*Fuente: Elaboración propia*

Estados Financieros (escenario posible)

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:</b>							
<b>CAPITAL INVERTIDO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
Activos Corrientes	\$ 40.266.667	\$ 146.666.667	\$ 181.431.267	\$ 235.780.698	\$ 318.373.360	\$ 443.578.081	
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 34.952.000	\$ 45.547.964	\$ 62.802.771	\$ 89.660.276	\$ 131.005.881	
<b>KTNO</b>	<b>\$ 40.266.667</b>	<b>\$ 111.714.667</b>	<b>\$ 135.883.303</b>	<b>\$ 172.977.928</b>	<b>\$ 228.713.085</b>	<b>\$ 312.572.200</b>	
<b>Activo Fijo Neto</b>	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	\$ 10.800.000	\$ 7.200.000	\$ 3.600.000	\$ -	
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 7.200.000	\$ 10.800.000	\$ 14.400.000	\$ 18.000.000	
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 58.266.667</b>	<b>\$ 126.114.667</b>	<b>\$ 146.683.303</b>	<b>\$ 180.177.928</b>	<b>\$ 232.313.085</b>	<b>\$ 312.572.200</b>	
<b>CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>							
EBIT	\$ 102.800.000,0	\$ 133.964.600,0	\$ 184.714.031,2	\$ 263.706.693,4	\$ 385.311.413,6		
Impuestos	\$ 34.952.000,0	\$ 45.547.964,0	\$ 62.802.770,6	\$ 89.660.275,8	\$ 131.005.880,6		
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ 67.848.000,0</b>	<b>\$ 88.416.636,0</b>	<b>\$ 121.911.260,6</b>	<b>\$ 174.046.417,7</b>	<b>\$ 254.305.533,0</b>		
Inversión Neta	\$ -67.848.000,3	\$ -20.568.636,0	\$ -33.494.624,6	\$ -52.135.157,1	\$ -80.259.115,3		
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ -0</b>	<b>\$ 67.848.000</b>	<b>\$ 88.416.636</b>	<b>\$ 121.911.261</b>	<b>\$ 174.046.418</b>		

Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado

Fuente: Elaboración propia. Tomado del simulador financiero del docente Mauricio Reyes.

El flujo de caja proyectado para el proyecto muestra un crecimiento sólido en los ingresos a lo largo de los años, con un incremento constante en el EBIT (utilidad antes de impuestos e intereses), lo que indica una mejora en la rentabilidad operativa. Aunque la inversión neta es negativa debido a la depreciación de los activos fijos, el proyecto genera un flujo de caja libre creciente, alcanzando valores significativos a partir del segundo año. Esto sugiere que, a medida que se reduce la inversión en activos fijos, el proyecto comenzará a generar mayores flujos de efectivo positivos.

**Estado de Resultados**

	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
VENTAS	\$ 348.000.000,0	\$ 398.112.000,0	\$ 476.141.952,0	\$ 594.225.156,1	\$ 772.492.702,9
COSTO VENTAS	\$ 104.400.000,0	\$ 118.859.400,0	\$ 141.472.400,9	\$ 175.708.721,9	\$ 227.323.158,9
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 243.600.000,0</b>	<b>\$ 279.252.600,0</b>	<b>\$ 334.669.551,2</b>	<b>\$ 418.516.434,2</b>	<b>\$ 545.169.544,0</b>
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 67.200.000,0	\$ 69.888.000,0	\$ 72.683.520,0	\$ 75.590.860,8	\$ 78.614.495,2
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 45.000.000,0	\$ 46.800.000,0	\$ 48.672.000,0	\$ 50.618.880,0	\$ 52.643.635,2
OTROS GASTOS	\$ 25.000.000,0	\$ 25.000.000,0	\$ 25.000.000,0	\$ 25.000.000,0	\$ 25.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 3.600.000,0	\$ 3.600.000,0	\$ 3.600.000,0	\$ 3.600.000,0	\$ 3.600.000,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 102.800.000,0</b>	<b>\$ 133.964.600,0</b>	<b>\$ 184.714.031,2</b>	<b>\$ 263.706.693,4</b>	<b>\$ 385.311.413,6</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 102.800.000,0</b>	<b>\$ 133.964.600,0</b>	<b>\$ 184.714.031,2</b>	<b>\$ 263.706.693,4</b>	<b>\$ 385.311.413,6</b>
IMPUESTOS	\$ 34.952.000,0	\$ 45.547.964,0	\$ 62.802.770,6	\$ 89.660.275,8	\$ 131.005.880,6
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 67.848.000,0</b>	<b>\$ 88.416.636,0</b>	<b>\$ 121.911.260,6</b>	<b>\$ 174.046.417,7</b>	<b>\$ 254.305.533,0</b>

Tabla 22. Estado de Resultados

Fuente: Elaboración propia. Tomado del simulador financiero del docente Mauricio Reyes.

El análisis del Estado de Resultados revela una tendencia positiva en las ventas, con un crecimiento constante año tras año, lo que indica una expansión del mercado y una buena aceptación de los productos o servicios. A pesar del aumento en los costos de ventas, la utilidad bruta sigue aumentando de manera significativa. Los gastos adicionales y fijos también presentan incrementos controlados, lo que sugiere que la empresa está manejando bien sus costos operativos. El resultado final muestra una utilidad neta creciente, lo cual es un buen indicador de la viabilidad y rentabilidad del proyecto a lo largo de los años. La estabilidad de los gastos financieros y la consistencia en la gestión de impuestos también favorecen la rentabilidad del proyecto.

**Balance General**

	<b>AÑO 0</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 40.266.666,67	\$ 146.666.667,00	\$ 181.431.267,00	\$ 235.780.698,15	\$ 318.373.360,44	\$ 443.578.080,59
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 3.600.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 18.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 18.000.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 58.266.666,67</b>	<b>\$ 161.066.667,00</b>	<b>\$ 192.231.267,00</b>	<b>\$ 242.980.698,15</b>	<b>\$ 321.973.360,44</b>	<b>\$ 443.578.080,59</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0	\$ 34.952.000,0	\$ 45.547.964,0	\$ 62.802.770,6	\$ 89.660.275,8	\$ 131.005.880,6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 34.952.000,0	\$ 45.547.964,0	\$ 62.802.770,6	\$ 89.660.275,8	\$ 131.005.880,6
Obligaciones Financieras	\$ (0,33)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ (0,33)</b>	<b>\$ 34.952.000,00</b>	<b>\$ 45.547.964,00</b>	<b>\$ 62.802.770,59</b>	<b>\$ 89.660.275,77</b>	<b>\$ 131.005.880,62</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 58.266.667,00	\$ 58.266.667,00	\$ 58.266.667,00	\$ 58.266.667,00	\$ 58.266.667,00	\$ 58.266.667,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 67.848.000,0	\$ 88.416.636,0	\$ 121.911.260,6	\$ 174.046.417,7	\$ 254.305.533,0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 58.266.667,00</b>	<b>\$ 126.114.667,00</b>	<b>\$ 146.683.303,00</b>	<b>\$ 180.177.927,56</b>	<b>\$ 232.313.084,67</b>	<b>\$ 312.572.199,97</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 58.266.666,67</b>	<b>\$ 161.066.667,00</b>	<b>\$ 192.231.267,00</b>	<b>\$ 242.980.698,15</b>	<b>\$ 321.973.360,44</b>	<b>\$ 443.578.080,59</b>
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 23. Balance General

Fuente: Elaboración propia. Tomado del simulador financiero del docente Mauricio Reyes.

El balance muestra un crecimiento sólido de activos, especialmente en caja/bancos, lo que refleja una buena generación de flujo de efectivo. La depreciación del activo fijo es normal, mientras que el pasivo aumenta por los impuestos, señalando una buena rentabilidad. El patrimonio también crece considerablemente, indicando solidez financiera y capacidad para manejar obligaciones y generar ganancia.

**Flujo de Caja**

EBIT	\$ 102.800.000,0	\$ 133.964.600,0	\$ 184.714.031,2	\$ 263.706.693,4	\$ 385.311.413,6
Impuestos	\$ 34.952.000,0	\$ 45.547.964,0	\$ 62.802.770,6	\$ 89.660.275,8	\$ 131.005.880,6
<b>NOPLAT</b>	\$ 67.848.000,0	\$ 88.416.636,0	\$ 121.911.260,6	\$ 174.046.417,7	\$ 254.305.533,0
Inversión Neta	\$ -67.848.000,3	\$ -20.568.636,0	\$ -33.494.624,6	\$ -52.135.157,1	\$ -80.259.115,3
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ -0</b>	<b>\$ 67.848.000</b>	<b>\$ 88.416.636</b>	<b>\$ 121.911.261</b>	<b>\$ 174.046.418</b>

*Tabla 24. Flujo de Caja*

*Fuente: Elaboración propia. Tomado del simulador financiero del docente Mauricio Reyes.*

El análisis del flujo de caja libre muestra un crecimiento positivo en NOPLAT a lo largo de los años, destacando la rentabilidad del proyecto. La inversión neta negativa refleja la necesidad de capital para seguir con la expansión, pero el flujo de caja libre es robusto, lo que sugiere que el proyecto puede generar suficiente efectivo para cubrir sus necesidades y generar valor adicional. Esto indica una tendencia favorable en la capacidad de la empresa para financiar sus operaciones y seguir creciendo.

**Fuentes de Financiación**

El presupuesto de inversión es de un total de \$58'266.666 COP que contempla:

- Un aporte de los emprendedores de \$58'266.666 es decir del 100% de la inversión requerida para iniciar y establecer la empresa, entre sus costos operativos, nominas, marketing mix y gastos fijos se genera un gasto de \$40'266.666 los otros \$18'000.000 estarán destinados a gastos en puesta de marcha (ver tabla 14).

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION			TASA DE INT ANUAL CRÉDITO					
TOTAL INVERSIONES	\$	18.000.000,00	18,00%		AÑOS DE CRÉDITO 5			
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRESTAMO					
	MESES	VALOR		inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	2,0	\$ 17.400.000,00	AÑO 0					0,3
NOMINAS	2,0	\$ 11.200.000,00	2025	\$ -	\$ -	\$ -	0,1	\$ -
MARKETING MIX	2,0	\$ 4.166.666,67	2026	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FIJOS	2,0	\$ 7.500.000,00	2027	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40.266.666,67</b>	2028	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			2029	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSION		\$ 58.266.666,67	<b>VOLVER AL MENÚ</b>					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 58.266.667,00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ (0,33)						

Tabla 25. Fuentes de Financiación

Fuente: Elaboración propia. Tomado del simulador financiero del docente Mauricio Reyes.

### **Evaluación Financiera**

- El presupuesto de inversión total de la empresa es de \$58'266.666 COP, que cubre tanto la puesta en marcha como los costos operativos iniciales. Los emprendedores cubrirán el 100% de la inversión requerida. De este total, \$40'266.666 estarán destinados a cubrir los costos operativos, como nómina, marketing y otros gastos fijos, mientras que los \$18'000.000 restantes se asignarán a los gastos relacionados con la puesta en marcha de la empresa.
- Las proyecciones de ventas muestran un crecimiento constante año tras año, comenzando con \$348.000.000 en 2025 y alcanzando \$772.492.703 en 2029. Este incremento refleja un aumento en la demanda, expansión en la cobertura de mercado y la implementación de estrategias de crecimiento que impulsan la venta de productos o servicios durante todo el período de evaluación.
- Los costos de ventas también aumentan progresivamente con el crecimiento de las ventas. Para 2025, se proyecta un costo de \$104.400.000, y se estima que este monto se incremente hasta \$227.323.159 en 2029. Este aumento está alineado con el crecimiento de las ventas, la expansión de operaciones y la necesidad de incrementar la producción o la adquisición de bienes y servicios, manteniendo la rentabilidad en niveles sostenibles.
- La rentabilidad de la empresa se refleja en un crecimiento sostenido de la utilidad bruta y operativa. La utilidad bruta comenzará en \$243.600.000 en 2025, y alcanzará \$545.169.544 en 2029, lo que muestra un sólido desempeño en la generación de ingresos. Del mismo modo, la utilidad operativa (EBIT) crece de manera constante, pasando de \$102.800.000 en 2025 a

\$385.311.414 en 2029, lo que subraya una eficiente gestión operativa y control de costos a lo largo del tiempo.

- El flujo de caja libre es un indicador positivo de la capacidad de la empresa para generar efectivo. Se proyecta que el flujo de caja libre se incrementará desde \$67.848.000 en 2025 hasta \$254.305.533 en 2029. Este crecimiento refleja una sólida generación de efectivo, lo que permitirá a la empresa cubrir sus necesidades de financiamiento y reinversión sin recurrir a fuentes externas de financiación.
- Impuestos: Los impuestos proyectados aumentan a medida que la empresa crece y genera mayores utilidades. En 2025, se espera un impuesto de \$34.952.000, que se incrementará de forma proporcional a las utilidades hasta alcanzar \$131.005.881 en 2029. Este aumento está en línea con la expansión del negocio y la generación de ganancias, lo que refleja la solidez de las operaciones de la empresa.

La evaluación financiera muestra un panorama positivo para la empresa, con un crecimiento sostenido en ventas, utilidades y flujo de caja libre. La empresa es capaz de financiar su operación y expansión de manera autónoma con los aportes de los emprendedores, sin depender de fuentes externas de financiamiento. Con una proyección clara de crecimiento y rentabilidad, se presenta como una empresa viable y sólida para los próximos años

### **Enfoque hacia la Sostenibilidad**

Ando Insights incorpora la sostenibilidad como eje central de su modelo de negocio, demostrando que la innovación y la responsabilidad empresarial pueden generar valor integral para la sociedad, el medio ambiente, la economía y la gobernanza corporativa. Su enfoque está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo soluciones tecnológicas que optimizan recursos, mejoran la transparencia y fortalecen la confianza empresarial. Este análisis explora cómo Ando Insights contribuye al desarrollo sostenible en todas las dimensiones clave, impulsando un impacto positivo en sus operaciones y en la sociedad.

#### Dimensión Social

El compromiso social de Ando Insights se refleja en la creación de empleo de calidad con condiciones flexibles que promueven el bienestar de los colaboradores. La adopción del trabajo remoto no solo mejora la conciliación entre la vida laboral y personal, sino que también amplía las oportunidades de empleo a comunidades marginadas o remotas, promoviendo una mayor equidad. La empresa fomenta una cultura de aprendizaje continuo mediante la capacitación interna y el intercambio de conocimientos, fortaleciendo las capacidades individuales y colectivas de su equipo. Además, apoya la inclusión social y la diversidad, asegurando que sus políticas y procesos sean accesibles y justos para todos. Este enfoque se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible Trabajo decente y crecimiento económico y Reducción de desigualdades.

#### Dimensión Ambiental

Ando Insights minimiza su huella ambiental a través de la digitalización completa de sus operaciones, eliminando el uso de papel y promoviendo prácticas sostenibles. La implementación del trabajo remoto reduce significativamente las emisiones de carbono

asociadas con el transporte, mientras que sus soluciones tecnológicas ayudan a los clientes a adoptar estrategias más eficientes y responsables en el uso de recursos naturales. Además, la empresa fomenta la transición hacia modelos de economía circular al identificar oportunidades para que las empresas reutilicen y optimicen sus recursos. Al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible Producción y consumo responsables y Acción por el clima.

#### Dimensión Económica

Ando Insights genera un impacto económico significativo tanto para sus clientes como para la economía local. Sus servicios de análisis de datos permiten a las empresas tomar decisiones más inteligentes, optimizar recursos y mejorar su rentabilidad, contribuyendo al crecimiento sostenible de múltiples sectores. Además, la empresa impulsa la economía mediante la contratación de servicios de terceros y la adquisición de tecnología innovadora, promoviendo un ecosistema empresarial dinámico. La estrategia de Ando Insights también prioriza la sostenibilidad económica interna, asegurando estabilidad financiera y fomentando la innovación continua. Estas iniciativas están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible Trabajo decente y crecimiento económico e Industria, innovación e infraestructura, destacando su papel como catalizador del desarrollo económico sostenible.

#### Dimensión de Gobernanza

La gobernanza de Ando Insights se fundamenta en la ética, la transparencia y la innovación, posicionándola como un ejemplo de liderazgo responsable. La empresa implementa estrictas políticas de manejo de datos, garantizando la privacidad y seguridad de la información tanto para sus clientes como para sus colaboradores. Además, fomenta una cultura de transparencia mediante reportes periódicos que reflejan

su desempeño económico, social y ambiental, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible Paz, justicia e instituciones sólidas.

Ando Insights también promueve una gobernanza colaborativa al integrar a sus stakeholders en procesos clave de toma de decisiones, asegurando que sus operaciones reflejen las necesidades y expectativas de su comunidad. Su compromiso con la ética empresarial incluye la selección de proveedores y aliados estratégicos que compartan valores de sostenibilidad, fortaleciendo su impacto positivo en toda la cadena de valor. Por último, la empresa invierte en tecnologías avanzadas para monitorear y mejorar continuamente sus prácticas de sostenibilidad, demostrando un liderazgo visionario en el sector.

Ando Insights se consolida como un referente en sostenibilidad empresarial, integrando innovación y responsabilidad en todas las dimensiones de su modelo de negocio. Su impacto positivo en los ámbitos social, ambiental, económico y de gobernanza demuestra que el éxito corporativo puede estar profundamente alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. A través de sus prácticas éticas, su enfoque colaborativo y su compromiso con la mejora continua, Ando Insights no solo crea valor para sus clientes y colaboradores, sino que también contribuye a un futuro más justo, sostenible y resiliente.

## **Conclusiones**

Ando Insights presenta una propuesta viable y con alto potencial de crecimiento en el sector del análisis econométrico aplicado al marketing. Su enfoque en modelos predictivos, optimización de estrategias publicitarias y análisis de datos históricos responde a una necesidad creciente en el mercado, donde las empresas buscan mejorar la eficiencia de sus inversiones y maximizar su retorno de inversión (ROI) al igual que su retorno sobre la inversión en marketing (ROMI).

Desde una perspectiva financiera, el modelo de negocio basado en suscripciones y consultorías especializadas permite generar ingresos recurrentes, asegurando estabilidad y escalabilidad. Además, la optimización de recursos y la reducción de costos operativos para sus clientes refuerzan su propuesta de valor, aumentando la demanda por sus servicios. La solidez de su estructura legal y sus proyecciones de crecimiento respaldan su viabilidad económica a mediano y largo plazo.

En términos de sostenibilidad e impacto, Ando Insights también contribuye a un uso más eficiente de los recursos publicitarios, reduciendo el desperdicio de inversiones en estrategias inefectivas. Su capacidad de mejorar la segmentación y focalización en campañas minimiza el impacto ambiental asociado al consumo de datos y energía en el ecosistema digital.

Ando Insights resuelve problemas específicos de sus clientes al proporcionar herramientas de análisis que permiten identificar qué estrategias de marketing generan mejores resultados y cuáles requieren ajustes. Por ejemplo, al aplicar modelos predictivos basados en datos históricos, sus clientes pueden reducir hasta un 20% los costos en campañas ineficientes y aumentar su conversión de leads en un 30%. Además, su enfoque en optimización de presupuestos permite a las empresas reasignar recursos de manera estratégica, logrando una mejor segmentación del público objetivo y

maximizando el impacto de sus inversiones. A través de estos servicios, Ando Insights no solo ayuda a sus clientes a mejorar su rentabilidad, sino que también les proporciona un valor medible y una ventaja competitiva sostenible.

En conclusión, la propuesta de Ando Insights es viable tanto desde el punto de vista financiero como estratégico. Su capacidad de ofrecer soluciones innovadoras, optimizar presupuestos y mejorar el rendimiento del marketing digital la posiciona favorablemente en el mercado. Con una correcta ejecución y estrategias de crecimiento bien definidas, puede consolidarse como un referente en el análisis econométrico para agencias y departamentos de marketing en Latinoamérica.

## Referencias

- Becerra, B. X. (11 de Diciembre de 2021). *Consumo de internet en el mundo aumento 19.5% durante la pandemia de covid-19*. Obtenido de La Republica:  
<https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>
- Brandwatch. (2023). *El experto en marketing del 2023*. Obtenido de Brandwatch:  
<https://www.brandwatch.com/es/reports/el-experto-en-marketing-2023/view/>
- Deloitte. (Mayo de 2020). *El nuevo consumidor después del Covid-19*. Obtenido de  
<https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>
- Expand. (12 de Enero de 2024). *Marketing predictivo: Rompiendo barreras en la era digital*. Obtenido de Expand: <https://www.expandlatam.com/blog/marketing-predictivo-era-digital/>
- Gómez, C. (4 de Septiembre de 2021). *El 17% de las empresas aplican análisis de datos para innovar*. Obtenido de Portafolio:  
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-y-uso-de-datos-para-innovar-procesos-555891>
- IAB. (4 de Septiembre de 2024). *Inversión publicitaria digital en Colombia supera los \$700.000 millones en el segundo trimestre del 2024*. Obtenido de IAB Colombia:  
<https://www.iabcolombia.com/inversion-publicitaria-digital-en-colombia-supera-los-700-000-millones-en-el-segundo-trimestre-del-2024/#:~:text=2024%20%2D%20IAB%20Colombia-,Inversi%C3%B3n%20publicitaria%20digital%20en%20Colombia%20supera%20os%20%24700.000,e>

- IEBS. (16 de Diciembre de 2024). *Tendencias de marketing digital mas disruptivas para 2025*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Jiménez, A. (18 de Noviembre de 2024). *Evolución del Marketing del 1.0 al 5.0*. Obtenido de Smile: <https://smilecomunicacion.com/marketing/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Martinez, M. (2006). *La investigación cualitativa*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos :  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)
- MINCIT. (s.f.). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/desarrollo-empresarial/leyes>
- ODEB. (2018). Obtenido de [https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articles/bolletin\\_emprendimiento\\_no\\_50\\_mayo.pdf](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/bolletin_emprendimiento_no_50_mayo.pdf)
- ODEB. (19 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-empresarial/en-el-primer-semester-de-2024-en-bogota-se-crearon-37715-empresas>
- Ortiz, M. (1 de Enero de 2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Obtenido de Universidad de Costa Rica:  
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>
- Otzen, T. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- PuroMarketing. (Marzo de 2017). *Los problemas a los que los marketers se enfrentan en el marketing basado en datos* . Obtenido de PuroMarketing:

<https://www.puromarketing.com/44/28550/problemas-marketeros-enfrentan-marketing-basado-datos>

Uribe, C. (2018). *Marketing digital en agencias de publicidad*. Bogotá: Los Libertadores Fundación Universitaria.

Villegas, O. (6 de Diciembre de 2022). *Asi se mueve el negocio de agencias de publicidad, que vendio mas de \$1,1 billones* . Obtenido de La Republica:  
<https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-de-agencias-de-publicidad-que-vendio-mas-de-1-1-billones-3503218>

Anexo. Encuestas

Respuestas de la Encuesta

Encuestado	1. Tamaño de la agencia y/o empresa	2. Localización de la agencia (ciudad)	3. ¿En qué sectores ofrece su empresa sus servicios?	4. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su estrategia de marketing para alcanzar los resultados que desea?	5. ¿Cuáles son los principales reprocesos que enfrenta en sus campañas de marketing digital?
1	Más de 100 empleados	Bogota	Tecnología y software	Falta de información o datos, Dificultad para segmentar a los clientes	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
2	Menos de 10 empleados	Bogota	Tecnología y software	Estamos en desarrollo de producto, no estamos haciendo marketing aun	No hacemos marketing digital
3	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Falta de integración entre los canales de marketing	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
4	Menos de 10 empleados	Estados Unidos	Finanzas y banca	Falta de información o datos, Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
5	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Herramientas inadecuadas	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
6	Más de 100 empleados	Bogota	Tecnología y software	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
7	51-100 empleados	España	Tecnología y software	Falta de información o datos, Falta de integración entre los canales de marketing	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
8	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
9	Menos de 10 empleados	Bogota	Construcción e inmobiliario	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
10	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
11	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
12	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones

13	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
14	51-100 empleados	Bogota	Tecnología y software	Integración entre todas las herramientas de marketing	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
15	Menos de 10 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
16	Menos de 10 empleados	Bogota	Construcción e inmobiliario	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
17	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
18	10-50 empleados	Bogota	Educación	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
19	Menos de 10 empleados	Bogota	Finanzas y banca	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
20	10-50 empleados	Bogota	Otro	Estar renovando constantemente el contenido es un reto constante	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
21	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
22	Más de 100 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes, Implementaciones en el retargeting y rebranding de la empresa.
23	Menos de 10 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
24	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Falta de integración entre los canales de marketing	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
25	Más de 100 empleados	Yopal	Otro	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
26	Más de 100 empleados	Bucaramanga	Salud y farmacéutica	Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
27	Menos de 10 empleados	Bogota	Bienes de consumo y alimentación	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
28	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
29	Más de 100 empleados	Bogota	Otro	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones

30	Menos de 10 empleados	Bogota	Medios y entretenimiento	Falta de información o datos	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
31	Menos de 10 empleados	Bogota	Otro	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento,
32	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Dificultad para segmentar a los clientes	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
33	51-100 empleados	Medellín	Tecnología y software	Falta de información o datos, Herramientas inadecuadas	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
34	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Falta de integración entre los canales de marketing	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
35	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Falta de integración entre los canales de marketing	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
36	Menos de 10 empleados	Bogota	Turismo y hospitalidad	Dificultad para segmentar a los clientes	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
37	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
38	51-100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
39	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Dificultad en el mercado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
40	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
41	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación,
42	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
43	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Falta de integración entre los canales de marketing	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
44	10-50 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
45	51-100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Dificultad para segmentar a los clientes	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
46	Menos de 10 empleados	Bogota	Turismo y hospitalidad	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
47	Menos de 10 empleados	Bogota	Educación	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes

48	Menos de 10 empleados	Estados Unidos	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
49	Menos de 10 empleados	Bogota	Bienes de consumo y alimentación	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
50	Menos de 10 empleados	Bogota	Otro	Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
51	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
52	10-50 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
53	10-50 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
54	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
55	Menos de 10 empleados	Barranquilla	Bienes de consumo y alimentación	Falta de integración entre los canales de marketing	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
56	Menos de 10 empleados	Bogota	Bienes de consumo y alimentación	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
57	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
58	51-100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Falta de integración entre los canales de marketing	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
59	Menos de 10 empleados	Medellín	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
60	Menos de 10 empleados	Bogota	Construcción e inmobiliario	Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
61	Menos de 10 empleados	Yopal	Bienes de consumo y alimentación	Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
62	Más de 100 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
63	Más de 100 empleados	Bogota	Otro	Integración entre todas las herramientas de marketing	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes

64	10-50 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
65	Más de 100 empleados	Bogota	Tecnología y software	Falta de información o datos	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
66	10-50 empleados	Bucaramanga	Tecnología y software	Falta de integración entre los canales de marketing	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
67	Más de 100 empleados	Bogota	Tecnología y software	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
68	Menos de 10 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Dificultad para segmentar a los clientes, Falta de integración entre los canales de marketing	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
69	Más de 100 empleados	Bogota	Otro	Dificultad para segmentar a los clientes, Falta de integración entre los canales de marketing	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
70	10-50 empleados	Bogota	Educación	Dificultad para segmentar a los clientes	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
71	Más de 100 empleados	Bogota	Salud y farmacéutica	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
72	Más de 100 empleados	Bogota	E-commerce y retail	Dificultad para segmentar a los clientes	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
73	Más de 100 empleados	Bogota	Bienes de consumo y alimentación	Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
74	Más de 100 empleados	Bogota	Finanzas y banca	Falta de integración entre los canales de marketing	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
75	Más de 100 empleados	Bogota	Finanzas y banca	Falta de integración entre los canales de marketing	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento, Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
76	Menos de 10 empleados	Bogota	Otro	Herramientas inadecuadas	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación
77	Más de 100 empleados	Bogota	Educación	Presupuesto limitado	Falta de datos precisos: Dificultad para obtener datos confiables para tomar decisiones
78	Menos de 10 empleados	Bogota	Turismo y hospitalidad	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento
79	10-50 empleados	Bogota	Tecnología y software	Presupuesto limitado	Errores en la implementación: Problemas con la configuración de campañas o segmentación, Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
80	Menos de 10 empleados	Bogota	Medios y entretenimiento	Presupuesto limitado	Reajustes en la estrategia: Necesidad de modificar estrategias después del lanzamiento

81	51-100 empleados	Bogota	Educación	Presupuesto limitado	Costos adicionales: Gastos imprevistos debido a errores o ajustes
----	------------------	--------	-----------	----------------------	---

Encuestado	6. ¿Cómo identifica y corrige problemas en el rendimiento de sus campañas de marketing digital?	7. ¿Qué impacto tiene la falta de datos precisos en sus campañas de marketing digital?	8. Seleccione las herramientas o plataformas que más le ayudan a tomar decisiones sobre el comportamiento de sus clientes y predicción de tendencias:	9. ¿Cómo optimiza actualmente su presupuesto de marketing?	10. ¿Cómo está midiendo la eficacia de su estrategia de marketing actual?
1	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
2	No hacemos marketing digital	No estoy seguro/a	Google analytics, CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs)	No hacemos marketing aun	No medimos marketing aun
3	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
4	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
5	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing

6	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web
7	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	No estoy seguro/a	Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
8	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Rm, Td, Close up	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
9	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
10	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI),	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
11	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
12	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Software de automatización de marketing (como HubSpot,	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement:

	efectivos, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	gravemente la estrategia	Marketo), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC), Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
13	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
14	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes
15	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web
16	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Plataforma de email marketing (Como Mailchimp, SendGrid)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
17	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta	Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement:

		gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
18	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC), Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
19	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
20	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
21	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para	Google analytics	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing

		tomar decisiones informadas			
22	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
23	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
24	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
25	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
26	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
27	Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	No estoy seguro/a	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing

28	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web
29	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
30	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
31	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
32	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
33	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Encuestas de satisfacción del cliente:

					Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
34	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes
35	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto mínimo: Tiene poco o ningún impacto en la toma de decisiones	CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
36	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
37	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
38	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
39	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	No estoy seguro/a	Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
40	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de

		tomar decisiones informadas		canales más efectivos, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
41	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto mínimo: Tiene poco o ningún impacto en la toma de decisiones	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
42	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
43	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
44	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
45	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto mínimo: Tiene poco o ningún impacto en la toma de decisiones	Google analytics, Plataformas de email marketing (como Mailchimp, SendGrid)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC), Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción

46	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
47	Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
48	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
49	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
50	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
51	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la	Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing

		capacidad para tomar decisiones informadas			
52	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	CRM (como Salesforce, Zoho CRM)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
53	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web
54	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
55	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
56	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
57	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el	Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing

		no compromete gravemente la estrategia		presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	
58	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC), Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
59	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
60	Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
61	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	No estoy seguro/a	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
62	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
63	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más	No estoy seguro/a	Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), CRM	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las	Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Segmentación y

	efectivos, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas		(como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	tendencias y predicciones del mercado, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC), Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
64	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
65	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Cloud Pak For Data de IBM	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
66	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
67	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
68	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete	Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing

		gravemente la estrategia			
69	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), Plataformas de email marketing (como MailChimp, SendGrid), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
70	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Plataformas de email marketing (como Mailchimp, SendGrid)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
71	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	No estoy seguro/a	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
72	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Plataformas de email marketing (como Mailchimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
73	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web

74	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios)
75	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing
76	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores	Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)
77	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes
78	A/B testing: Realización de pruebas para identificar elementos más efectivos	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos	Análisis de tráfico web: Observando el número de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilando feedback directamente de los clientes para medir su satisfacción
79	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas	Impacto moderado: Afecta algunas decisiones pero no compromete gravemente la estrategia	Google analytics, Herramientas de gestión de redes sociales (como Hootsuite, Buffer), CRM (como Salesforce, Zoho CRM), Herramientas de SEO (como SEM Rush, Ahrefs), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Pedido del cliente	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing, Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing

80	Análisis de datos: Revisión detallada de métricas y KPIs para detectar problemas, Consultoría externa: Asesoría de expertos para identificar y solucionar problemas	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Plataformas de email marketing (como Mailchimp, SendGrid), Software de automatización de marketing (como HubSpot, Marketo), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Basado en recomendaciones de expertos o consultores	Retorno de la inversión (ROI): Analizando los ingresos generados en comparación con el gasto en marketing
81	Revisión de proceso: Evaluación de los procesos internos y ajustes según sea necesario	Impacto significativo: Afecta gravemente la capacidad para tomar decisiones informadas	Google analytics, Plataformas de email marketing (como Mailchimp, SendGrid), Herramientas de análisis de datos y Big Data (como Tableau, Power BI), Plataformas de publicidad digital (como Google Ads, Facebook Ads)	Basado en el rendimiento histórico de campañas anteriores, Utilizando herramientas de análisis para asignar presupuesto a los canales más efectivos, Ajustando el presupuesto en función de las tendencias y predicciones del mercado	Tasa de conversión: Evaluando el porcentaje de leads o visitantes que se convierten en clientes, Métricas de engagement: Midiendo la interacción de los clientes con el contenido (likes, shares, comentarios), Datos de ventas: Revisando las ventas y comparando con los objetivos de marketing, Segmentación y resultados por canal: Evaluando el desempeño de diferentes canales de marketing (social media, email, SEO, PPC)

Encuestado	11. ¿Está satisfecho con los resultados obtenidos con su estrategia de marketing actual?	12. Cuando se habla de modelos econométricos aplicados al marketing, ¿qué considera que son?	13. ¿Consideraría invertir en soluciones avanzadas para mejorar el rendimiento y la eficiencia de su estrategia de marketing, como análisis de datos, optimización de campañas y predicción de tendencias?	14. ¿Cuál de las siguientes opciones de pago preferiría para servicios que ayuden a mejorar su estrategia de marketing, como la optimización de campañas y la identificación de oportunidades de mercado?	15. ¿Que presupuesto estaría dispuesto a invertir anualmente en herramientas y soluciones para medir y optimizar su estrategia de marketing?
1	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por demanda: Por uso del servicio	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
2	Sí, estoy muy satisfecho	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	No, prefiero seguir con las soluciones actuales	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
3	Sí, estoy muy satisfecho	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	No, no creo que sea necesario en este momento	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
4	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
5	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
6	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Más de \$150.000.000 COP

7	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
8	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
9	No, y necesito hacer ajustes significativos	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
10	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$50.000.000 y \$150.000.000 COP
11	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
12	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
13	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
14	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
15	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
16	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
17	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
18	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
19	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP

20	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
21	No, y necesito hacer ajustes significativos	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Menos de \$10.000.000 COP
22	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Presupuesto diario y total.	Menos de \$10.000.000 COP
23	Sí, estoy muy satisfecho	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
24	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
25	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
26	No, y necesito hacer ajustes significativos	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	No, no creo que sea necesario en este momento	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
27	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Menos de \$10.000.000 COP
28	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
29	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
30	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
31	Sí, estoy muy satisfecho	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
32	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Entre \$50.000.000 y \$150.000.000 COP

33	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
34	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Anualmente: Pago único por un contrato anual que cubre todos los servicios	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
35	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Anualmente: Pago único por un contrato anual que cubre todos los servicios	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
36	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
37	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Menos de \$10.000.000 COP
38	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
39	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por hora: Pago según las horas dedicadas a la consultoría y análisis	Más de \$150.000.000 COP
40	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
41	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
42	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
43	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$50.000.000 y \$150.000.000 COP
44	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
45	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP

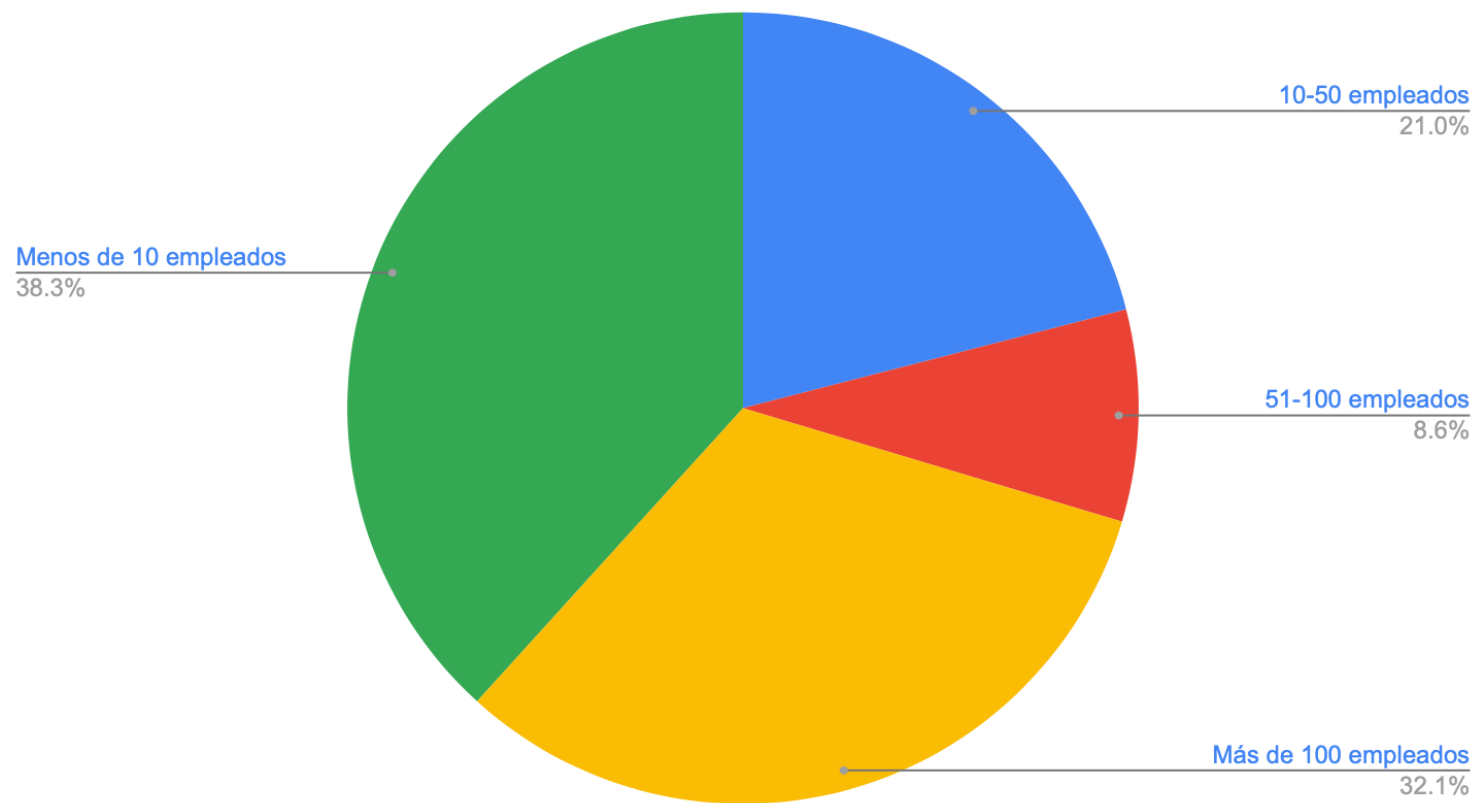
46	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
47	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
48	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	No, no creo que sea necesario en este momento	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
49	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
50	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por demanda: Por uso del servicio	Más de \$150.000.000 COP
51	Sí, estoy muy satisfecho	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por demanda: Por uso del servicio	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
52	Sí, estoy muy satisfecho	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$50.000.000 y \$150.000.000 COP
53	Sí, estoy muy satisfecho	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$50.000.000 y \$150.000.000 COP
54	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
55	Sí, estoy muy satisfecho	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Anualmente: Pago único por un contrato anual que cubre todos los servicios	Menos de \$10.000.000 COP
56	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	No, no creo que sea necesario en este momento	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
57	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
58	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Más de \$150.000.000 COP

59	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP
60	No, y necesito hacer ajustes significativos	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
61	No, y necesito hacer ajustes significativos	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
62	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Menos de \$10.000.000 COP
63	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por demanda: Por uso del servicio	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
64	No, y necesito hacer ajustes significativos	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
65	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	No, no creo que sea necesario en este momento	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
66	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
67	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
68	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
69	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
70	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
71	Sí, estoy muy satisfecho	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por demanda: Por uso del servicio	Más de \$150.000.000 COP

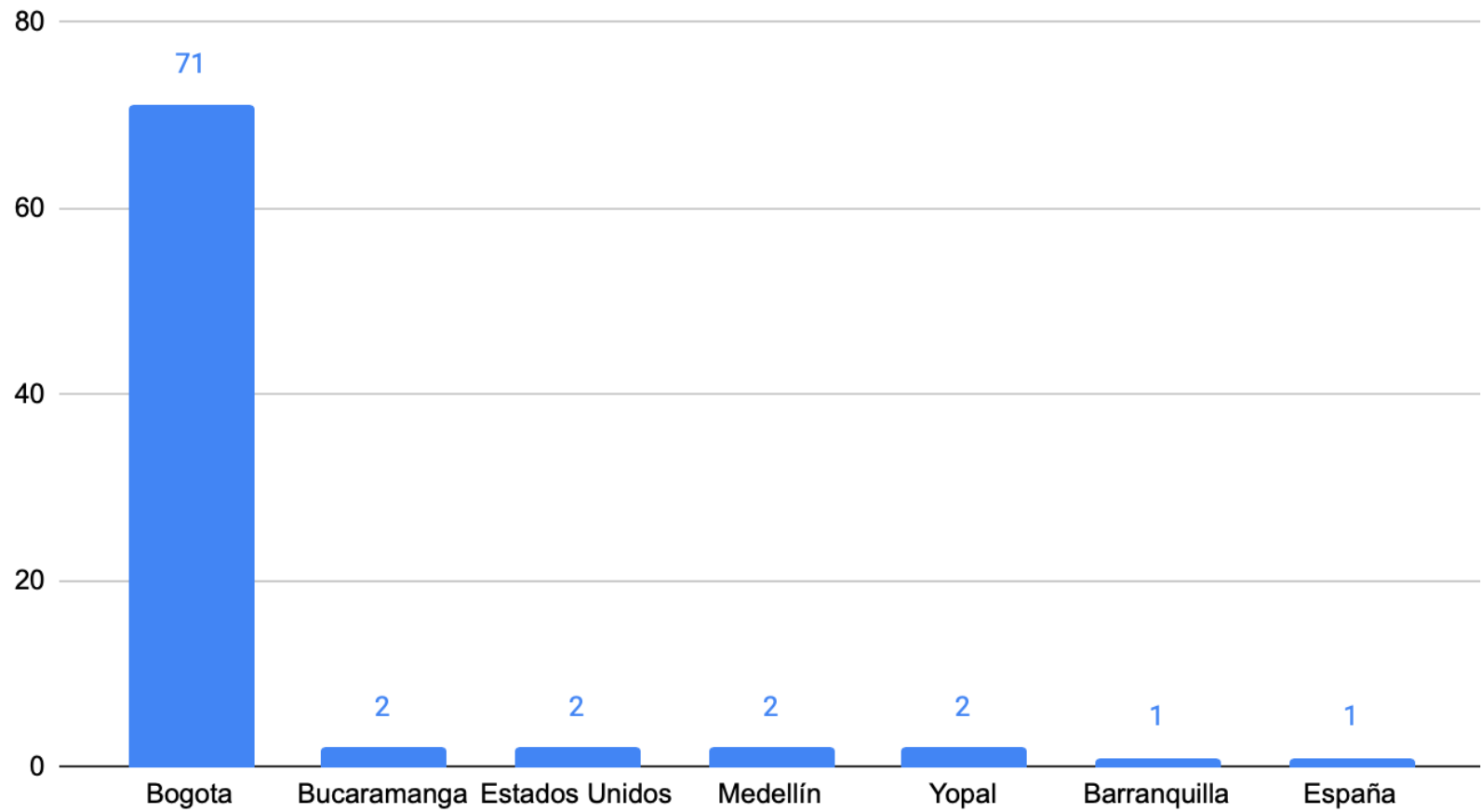
72	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
73	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Anualmente: Pago único por un contrato anual que cubre todos los servicios	Menos de \$10.000.000 COP
74	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
75	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Entre \$10.000.000 y \$50.000.000 COP
76	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
77	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Herramientas para optimizar la asignación del presupuesto de marketing	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
78	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Técnicas para analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
79	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Ni idea	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Mensualmente: Pago recurrente basado en servicios continuos y soporte	Menos de \$10.000.000 COP
80	No, los resultados no cumplen con las expectativas	Métodos estadísticos avanzados que requieren experiencia técnica	Sí, pero solo si demuestra un retorno de inversión claro	Anualmente: Pago único por un contrato anual que cubre todos los servicios	Menos de \$10.000.000 COP
81	Sí, pero hay áreas que podrían mejorar	Métodos para predecir el comportamiento de los clientes y ajustar estrategias	Sí, creo que podría mejorar significativamente el rendimiento y reducir reprocesos	Por proyecto: Pago único basado en el alcance y objetivos del proyecto	Menos de \$10.000.000 COP

Tabulación de las Respuestas

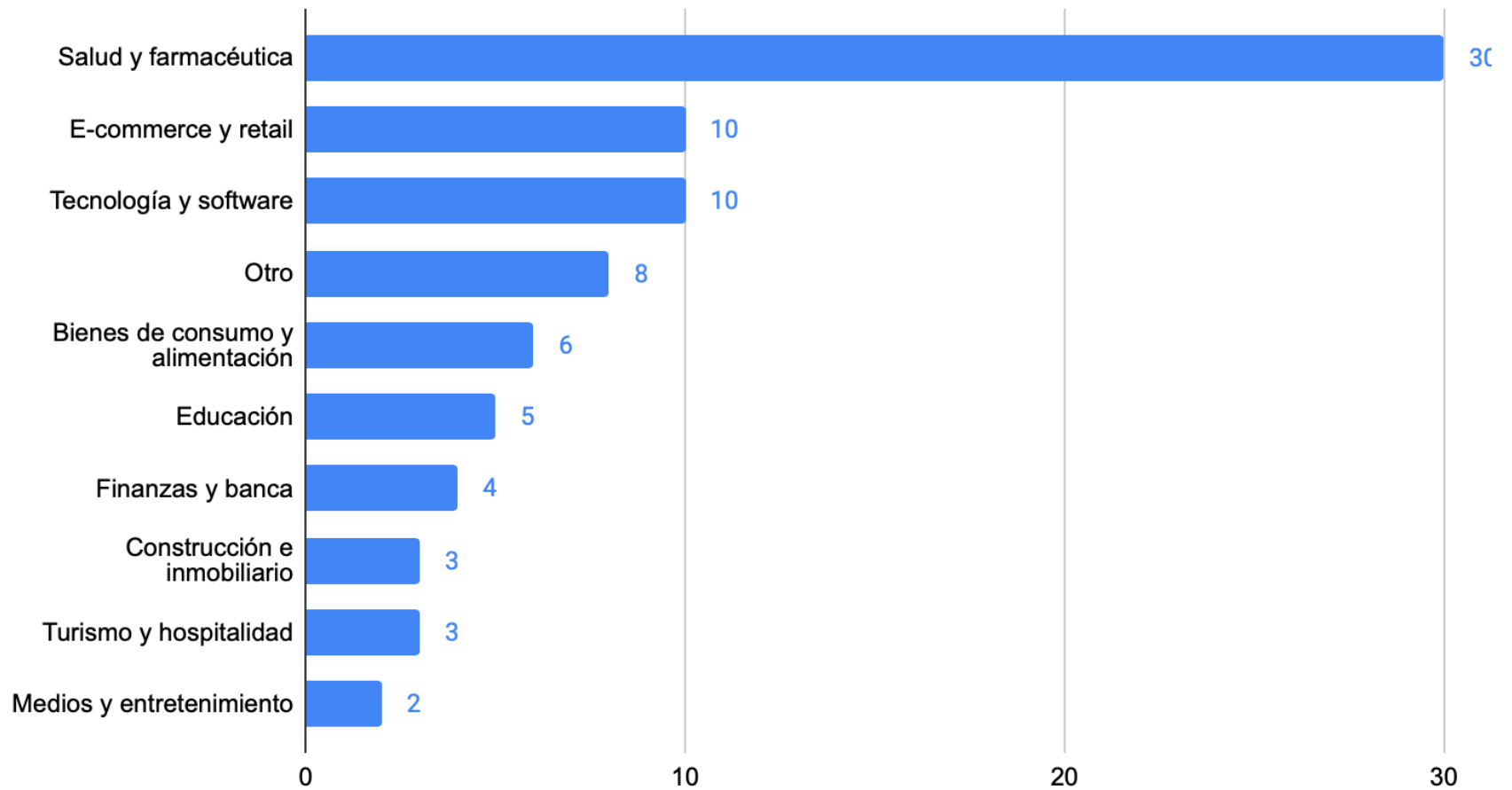
### 1. TAMAÑO DE LA AGENCIA Y/O EMPRESA



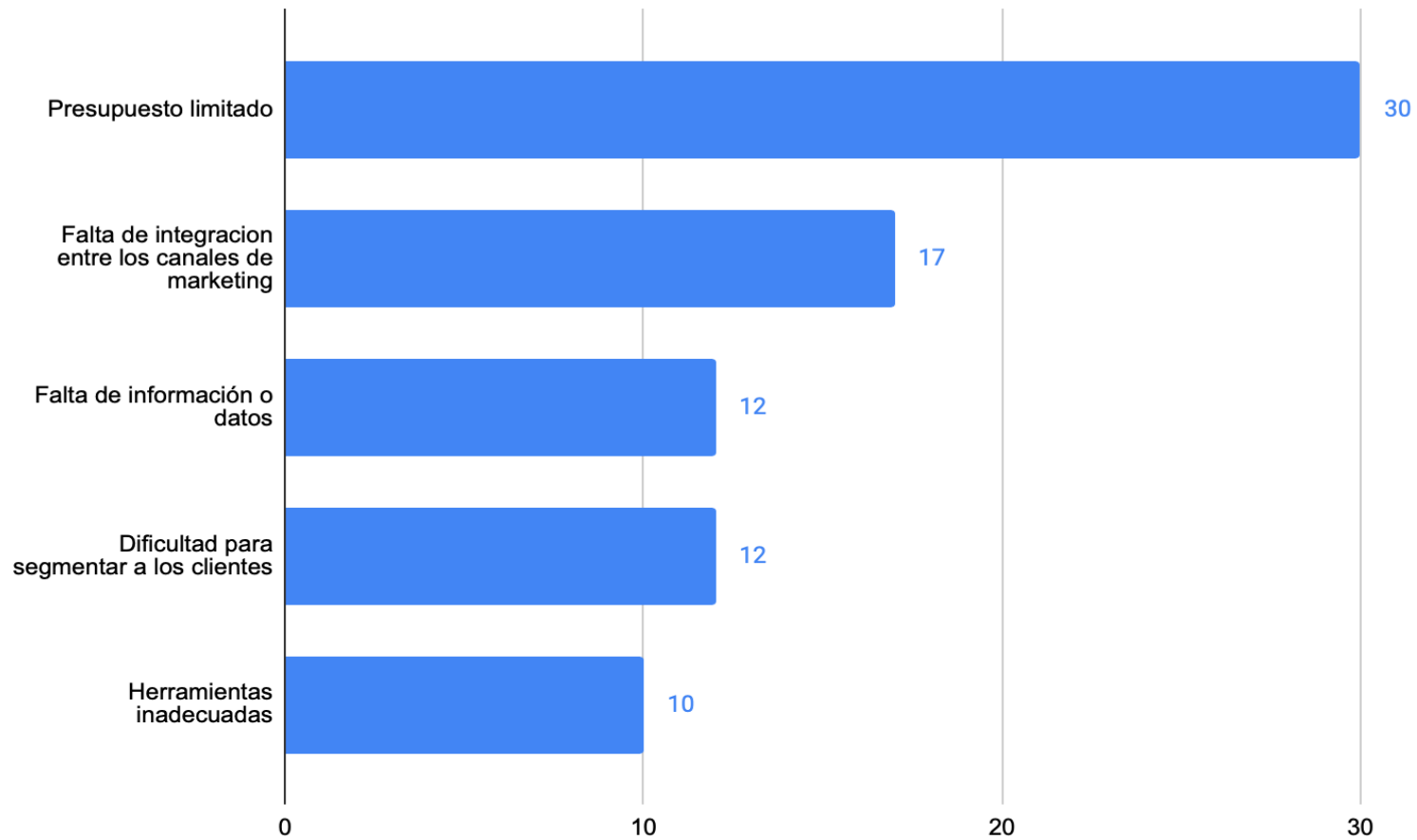
## 2. LOCALIZACIÓN DE LA AGENCIA Y/O EMPRESA



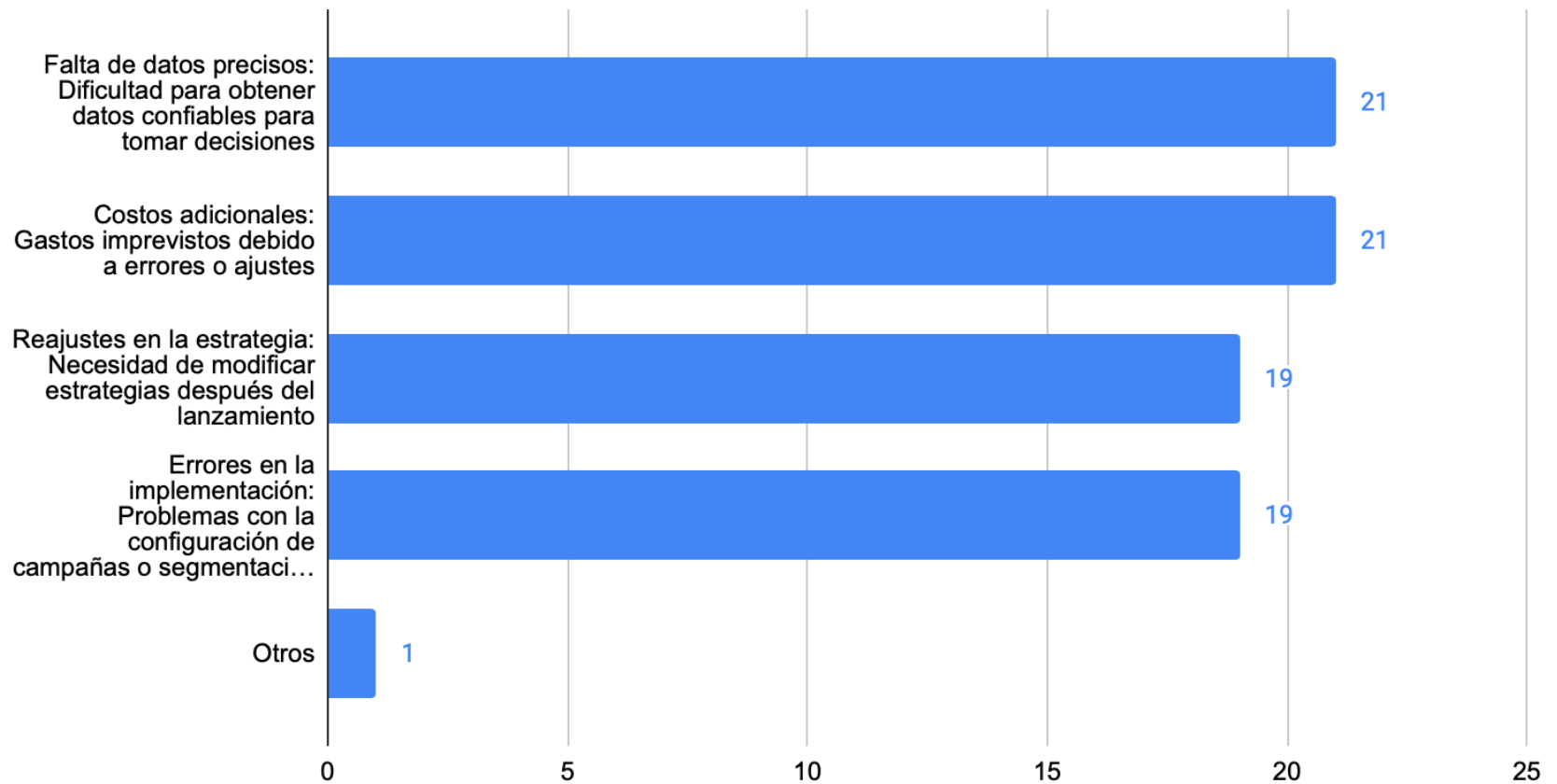
### 3. ¿EN QUE SECTORES OFRECE SU EMPRESA SERVICIOS?



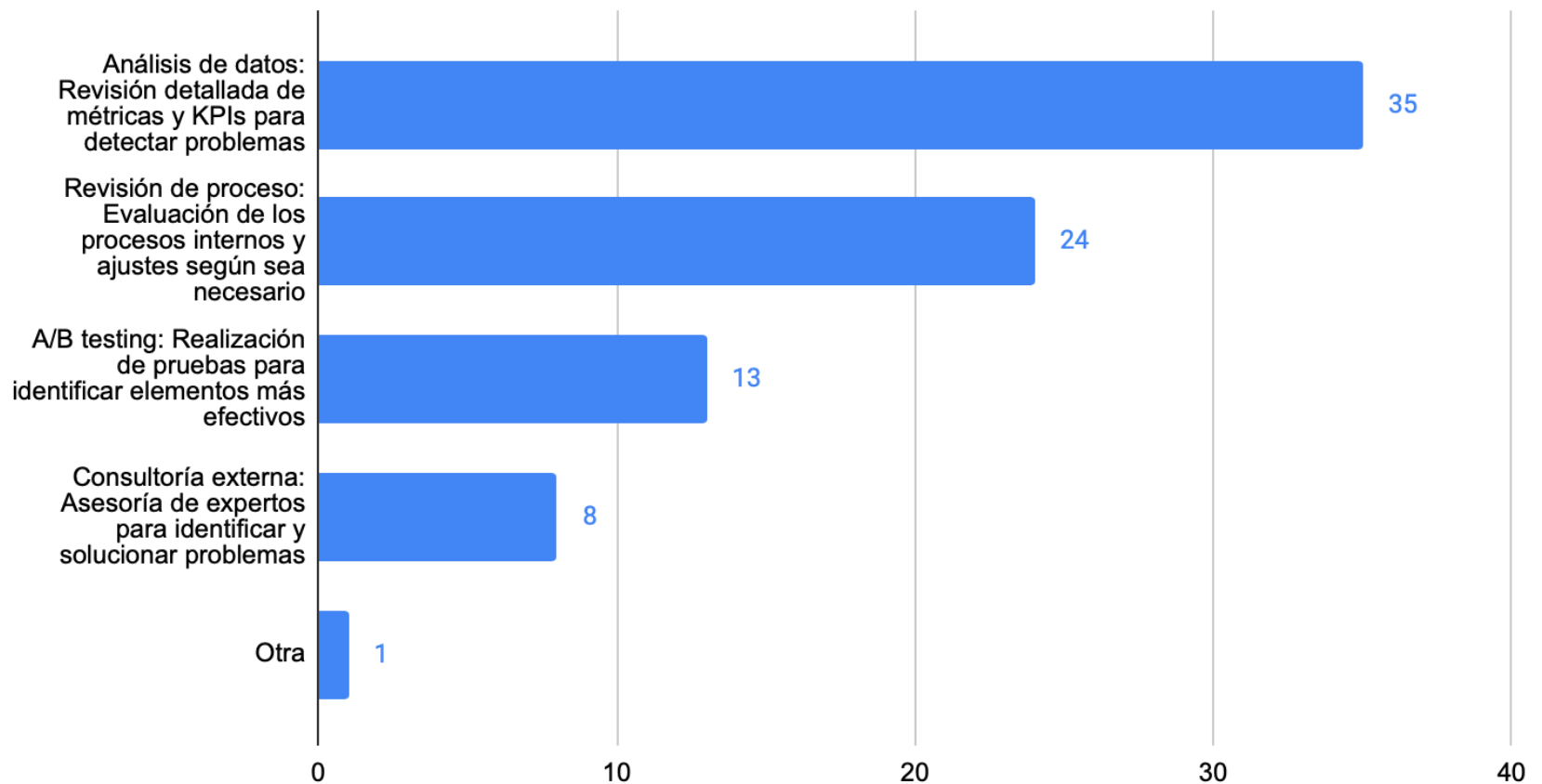
#### 4. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE ENFRENTA SU ESTRATEGIA DE MARKETING PARA ALCANZAR LOS RESULTADOS QUE DESEA?



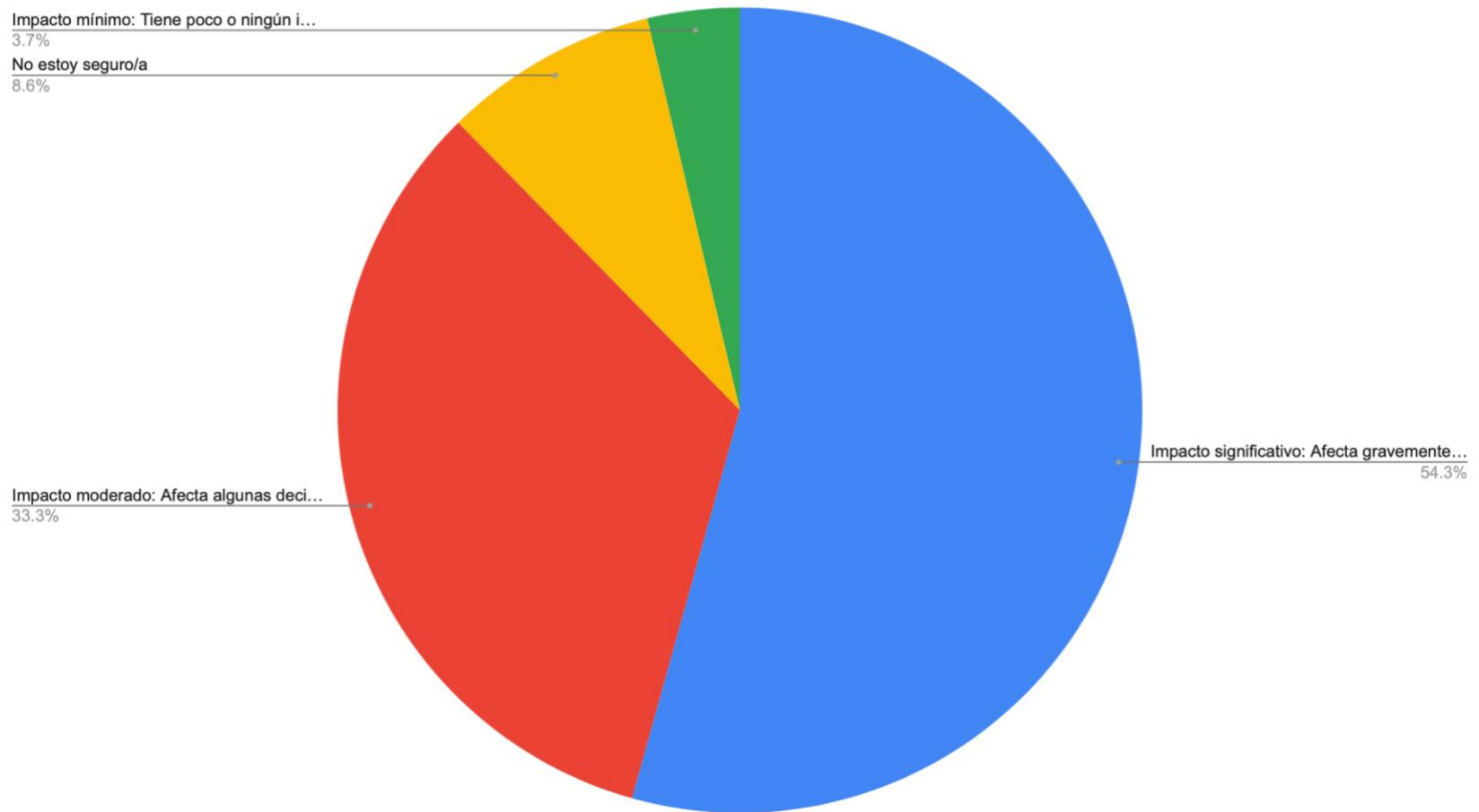
### 5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REPROCESOS QUE ENFRENTA EN SUS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL?



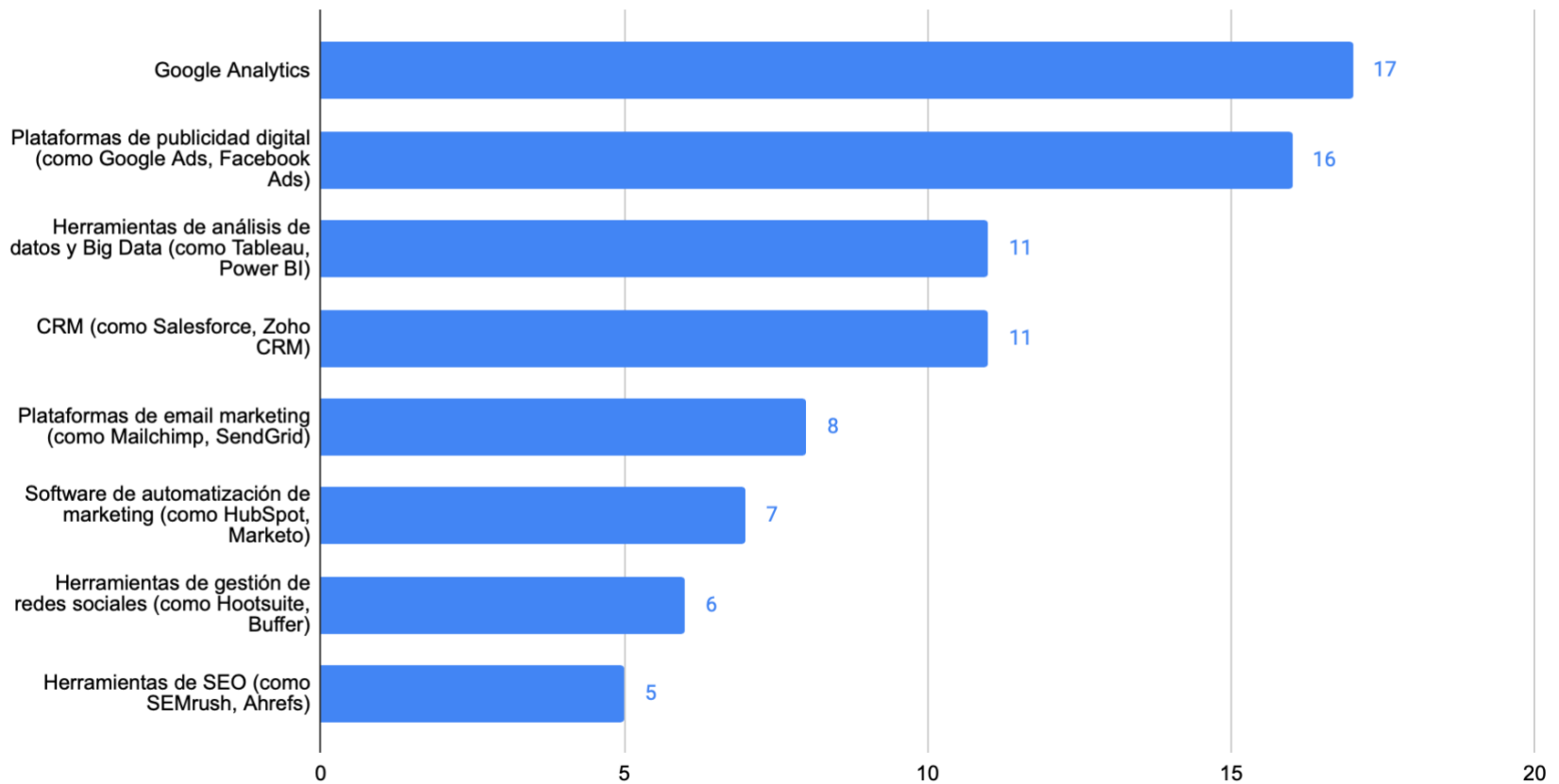
## 6. ¿CÓMO IDENTIFICA Y CORRIGE PROBLEMAS EN EL RENDIMIENTO DE SUS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL?



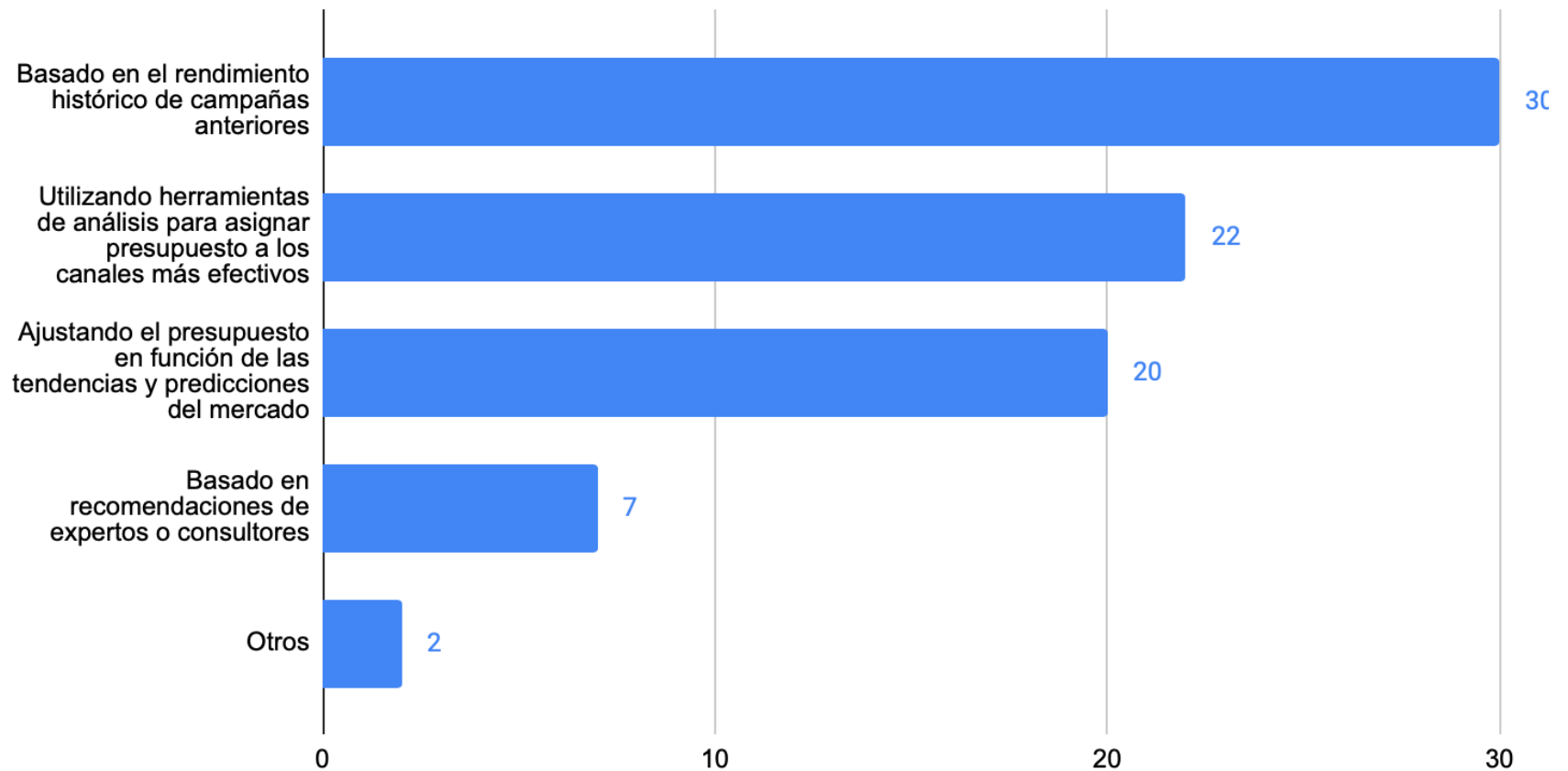
### 7. ¿QUÉ IMPACTO TIENE LA FALTA DE DATOS PRECISOS EN SUS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL?



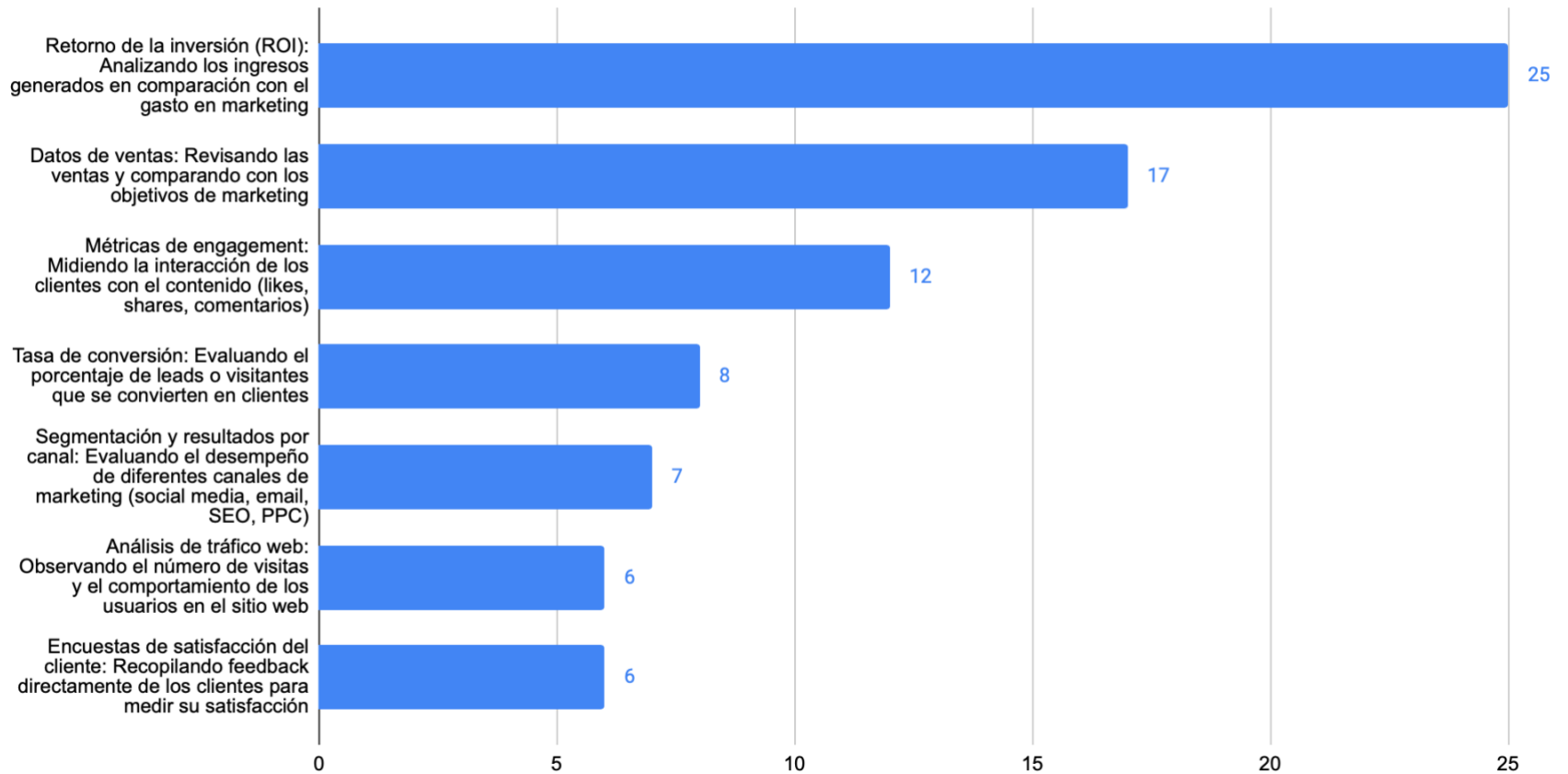
### 8. SELECCIONE LAS HERRAMIENTAS O PLATAFORMAS QUE MÁS LE AYUDAN A TOMAR DECISIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES Y PREDICCIÓN DE TENDENCIAS:



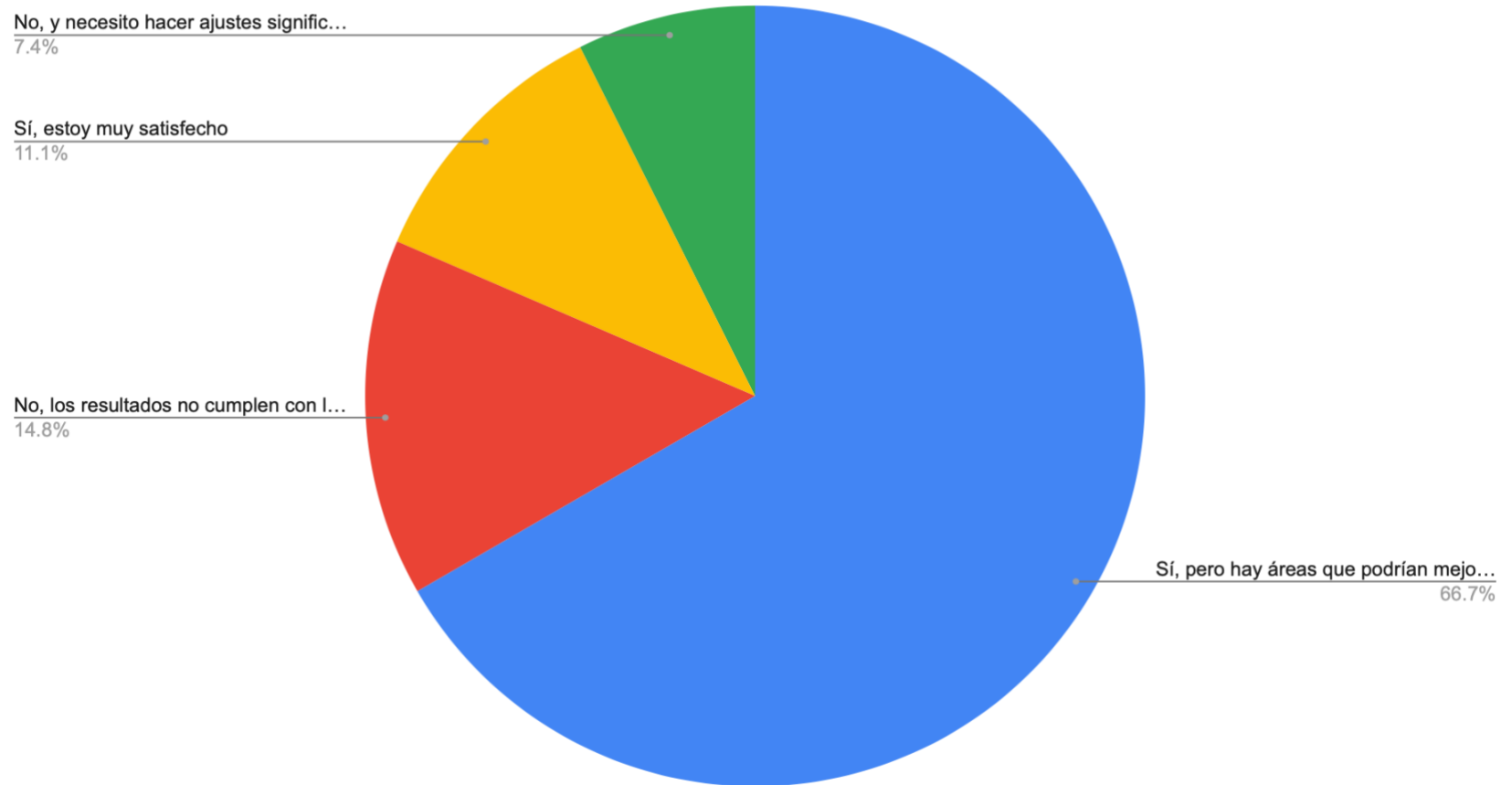
## 9. ¿CÓMO OPTIMIZA ACTUALMENTE SU PRESUPUESTO DE MARKETING?



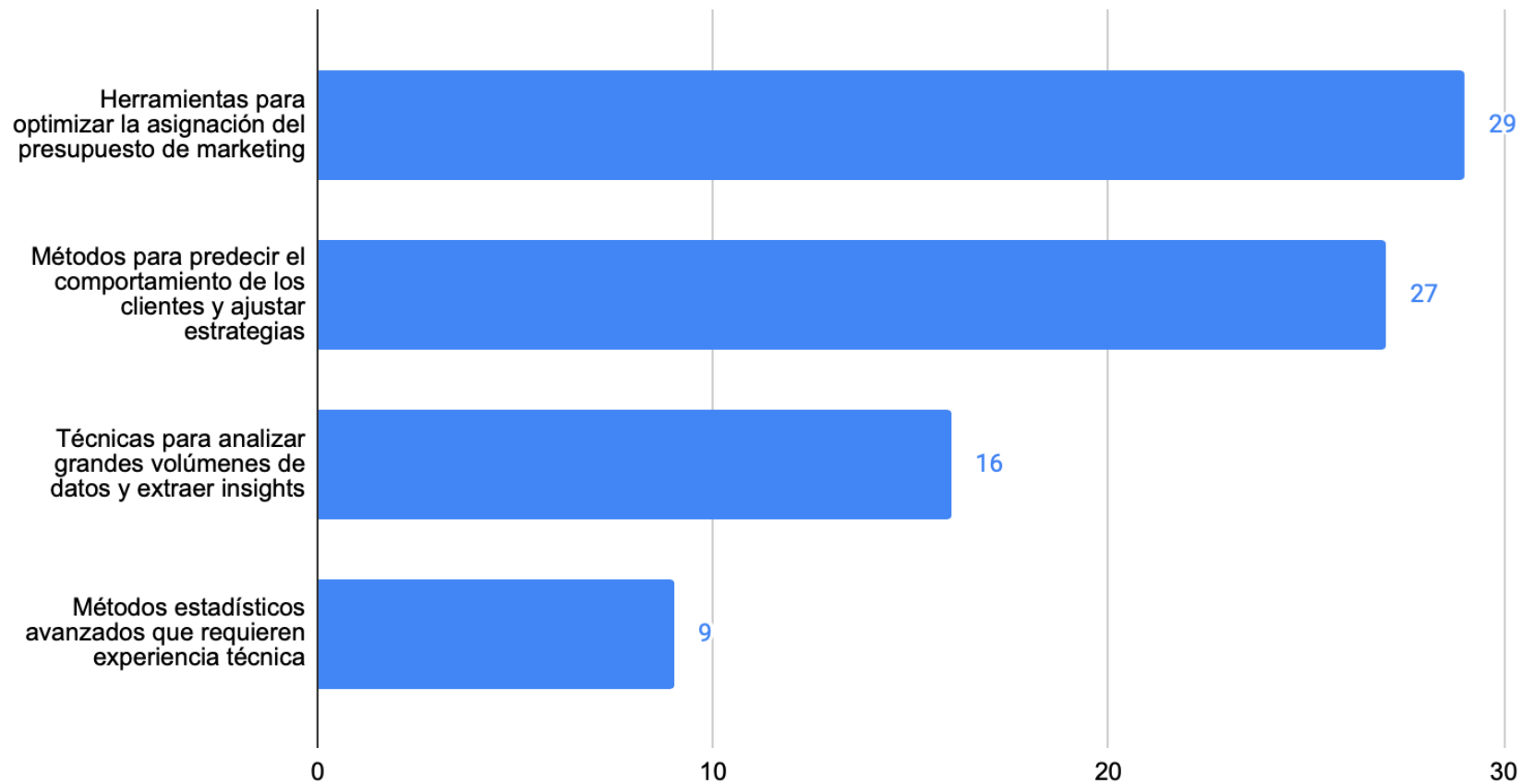
### 10. ¿CÓMO ESTA MIDIENDO LA EFICACIA DE SU ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL?



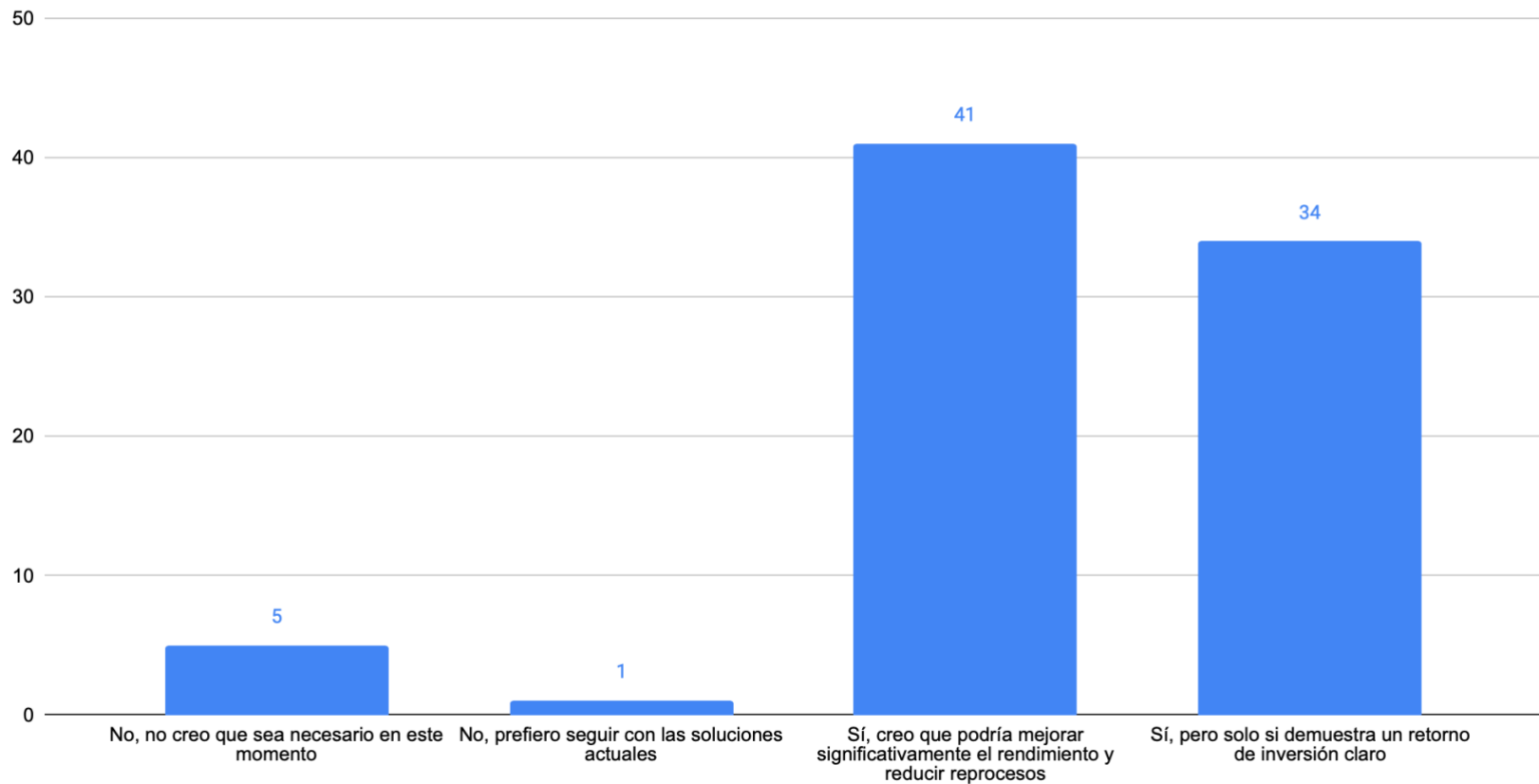
### 11. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON SU ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL?



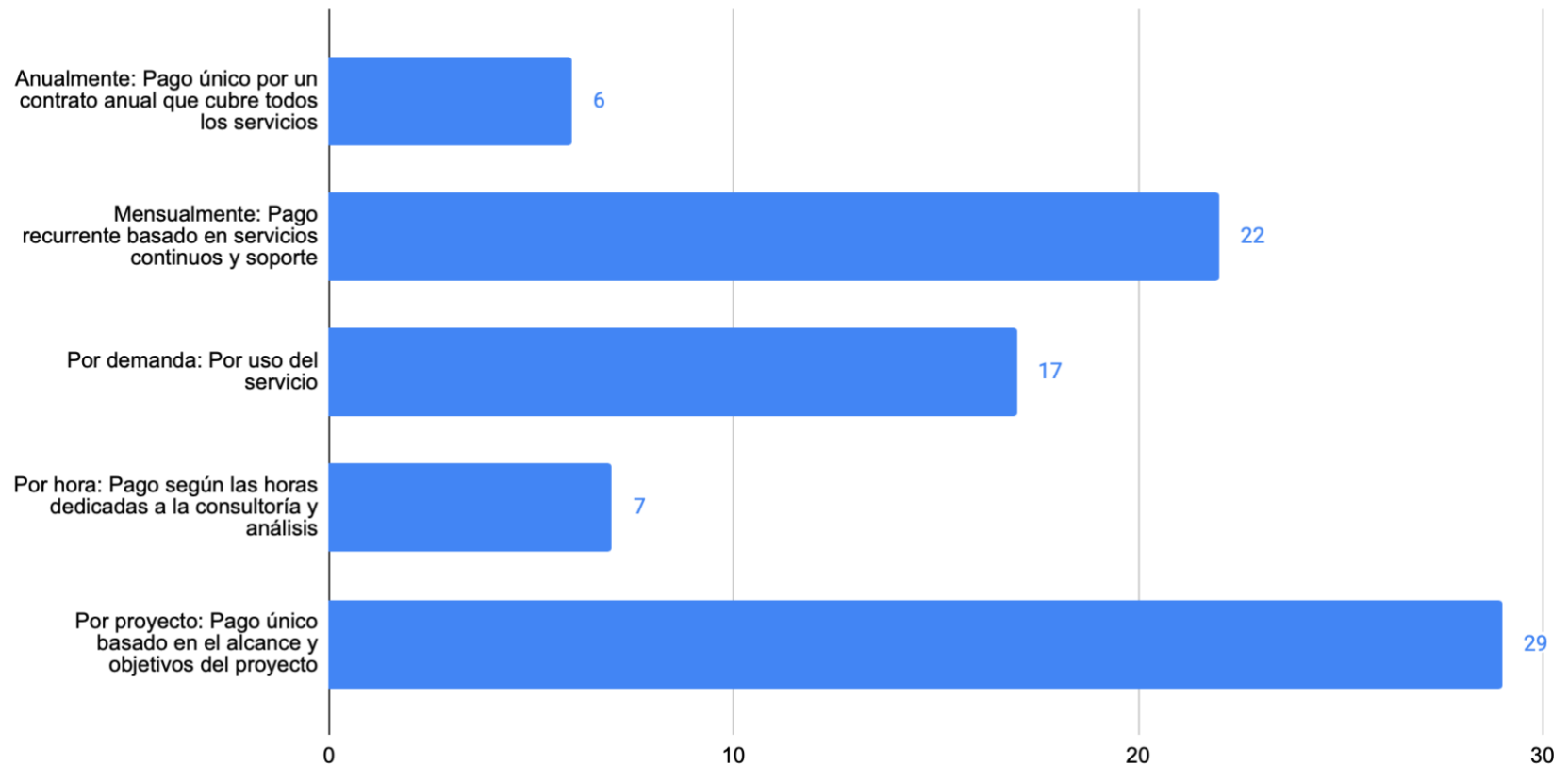
## 12. CUANDO SE HABLA DE MODELOS ECONÓMICOS APLICADOS AL MARKETING, ¿QUÉ CONSIDERA QUE SON?



**13. CONSIDERARIA INVERTIR EN SOLUCIONES AVANZADAS PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO Y LA EFICIENCIA DE SU ESTRATEGIA DE MARKETING, COMO ANÁLISIS DE DATOS, OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS Y PREDICCIÓN DE TENDENCIAS?**



### 14. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO PREFERIRIA PARA SERVICIOS QUE AYUDEN A MEJORAR SU ESTRATEGIA DE MARKETING, COMO LA OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS Y LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO?



### 15. ¿QUE PRESUPUESTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR ANUALMENTE EN HERRAMIENTAS Y SOLUCIONES PARA MEDIR Y OPTIMIZAR SU ESTRATEGIA DE MARKETING?

