

Plan de negocio para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes

David Martínez Bastidas

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Mercadeo Global
Barrancabermeja
2024

Plan de negocio para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes

David Martínez Bastidas

Proyecto de grado en la modalidad Creación de Empresa presentado como requisito para optar al título de Maestría en mercadeo global

Director: Diana González Santos

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Mercadeo Global
Barrancabermeja
2024

Dedicatoria

A mi amado hijo Marcelo Martínez Jaimes, cuya presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable. Tu fuerza, alegría y singularidad han iluminado cada paso de este camino académico. A mis queridos padres, quienes han sido mi roca, mi guía y mi mayor apoyo. Su amor incondicional y sabios consejos han sido fundamentales para alcanzar este logro. A mis amigos, cuya amistad ha sido un faro de luz en los días oscuros y cuyo aliento ha sido mi combustible en los momentos de duda. Este trabajo de grado no solo representa mi esfuerzo, sino la contribución de cada uno de ustedes. Gracias por ser mi red de apoyo, por creer en mí y por compartir este viaje conmigo. Cada página escrita lleva la huella de su amor y amistad, y celebro este logro con gratitud por tenerlos en mi vida.

Agradecimientos

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de grado.

En primer lugar, quiero agradecer Diana González Santos por su orientación, paciencia y valiosos aportes a lo largo de todo el proceso de investigación. Su experiencia y sabiduría fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y mejorar su calidad.

Mi gratitud se extiende a La Universidad EAN por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

No puedo dejar de agradecer a mi familia y amigos por su constante apoyo emocional y motivación. Sus palabras alentadoras y comprensión durante los momentos desafiantes fueron un pilar fundamental que me impulsó a seguir adelante.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron a este proyecto. Este logro no habría sido posible sin la colaboración y el respaldo de cada persona que cruzó mi camino durante este viaje académico.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo en mi vida.

Resumen

El proyecto "Social Data" se origina en un análisis minucioso del sector de marketing digital, subrayando su crecimiento exponencial y la creciente demanda de servicios especializados en la era digital. Se identifican oportunidades en nichos específicos, destacando la importancia de la innovación y adaptación constante en este competitivo entorno. La esencia del proyecto radica en ofrecer soluciones integrales de marketing digital a pequeñas y medianas empresas, abordando sus necesidades únicas y promoviendo su presencia en línea de manera efectiva. La problemática identificada en Barrancabermeja revela que muchas Pymes no capitalizan plenamente el potencial de las redes sociales debido a recursos financieros limitados y falta de conocimientos en marketing digital. Esto resulta en una presencia en línea inconsistente y limitada interacción con el público objetivo. La solución propuesta es proporcionar a estas Pymes acceso a servicios de posicionamiento de marca en redes sociales. El proyecto se estructura en cuatro fases: Análisis del Entorno del Mercado, Desarrollo del Producto/Servicio, Organización y Marco Legal, y Sostenibilidad y Responsabilidad Social. La propuesta de valor se centra en la combinación de creatividad y técnicas avanzadas para maximizar el impacto. El análisis financiero respalda la viabilidad del proyecto, con un Valor Presente Neto (VPN) de \$111.092.700 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27,97%, superando significativamente la tasa de oportunidad del 8,80%. La evaluación de sostenibilidad abarca aspectos sociales, financieros y ambientales. En el ámbito social, se identifican impactos positivos, como la generación de empleo y el fomento del emprendimiento. Se considera la posible competencia con empresas locales y la adaptación cultural. Financieramente, se destaca la rentabilidad y la capacidad para generar valor adicional. Ambientalmente, se reconoce una baja huella, aunque se plantean desafíos como el consumo energético y la gestión de residuos electrónicos.

Palabras Clave: Adaptación, Desarrollo, Emprendimiento, Marketing, Sostenibilidad.

Abstract

The "Social Data" project originates from a meticulous analysis of the digital marketing sector, emphasizing its exponential growth and the increasing demand for specialized services in the digital era. Opportunities are identified in specific niches, highlighting the importance of innovation and constant adaptation in this competitive environment. The essence of the project lies in providing comprehensive digital marketing solutions to small and medium-sized enterprises, addressing their unique needs and promoting their online presence effectively. The identified issue in Barrancabermeja reveals that many SMEs do not fully capitalize on the potential of social media due to limited financial resources and a lack of knowledge in digital marketing. This results in an inconsistent online presence and limited interaction with the target audience. The proposed solution is to provide these SMEs with access to brand positioning services on social media. The project is structured into four phases: Market Environment Analysis, Product/Service Development, Organization and Legal Framework, and Sustainability and Social Responsibility. The value proposition focuses on combining creativity and advanced techniques to maximize impact. The financial analysis supports the project's viability, with a Net Present Value (NPV) of \$111,092,700 and an Internal Rate of Return (IRR) of 27.97%, significantly exceeding the opportunity rate of 8.80%. The sustainability assessment covers social, financial, and environmental aspects. Socially, positive impacts.

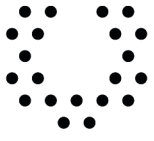
Keywords: Adaptation, Development, Entrepreneurship, Marketing, Sustainability.

Contenido

1. Introducción	14
1.1. Antecedentes de la idea de negocio	14
1.2. Problemática identificada	15
1.3. Objetivo general y específicos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Fases metodológicas de la investigación.....	18
2. Naturaleza del proyecto.....	20
2.1. Origen o fuente de la idea de negocio	20
2.2. Descripción de la idea de negocio	20
2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo	21
2.4. Estado actual del negocio	21
2.5. Descripción de productos o servicios.....	22
2.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.....	23
2.7. Potencial del mercado en cifras	23
2.8. Ventajas competitivas del producto y/o servicio	25
3. Análisis del sector.....	26
3.1. Caracterización del sector.....	26
3.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio	32
3.2.1. Segmentos de clientes	32
3.2.2. Propuesta de valor	32
3.2.3. Canales	33
3.2.4. Relaciones con los clientes	33
3.2.5. Flujo de ingresos	33
3.2.6. Recursos clave	33
3.2.7. Actividades clave.....	34
3.2.8. Socios clave	34
3.2.9. Estructura de costos.....	34
3.2.10. Productos y servicios.....	34
3.2.11. Costos ambientales	34
3.2.12. Costos sociales	35
3.2.13. Beneficios ambientales.....	35
3.2.14. Beneficios sociales	35
3.3. Análisis de las fuerzas de PORTER	37

3.3.1. Amenaza de entrada de los competidores potenciales	38
3.3.2. Poder de negociación de los clientes	38
3.3.3. Poder de negociación de los proveedores	38
3.3.4. Productos sustitutivos como amenaza	38
3.3.5. Rivalidad entre competidores existentes	39
3.4. Análisis de oportunidades y amenazas	39
3.5. Conclusiones sobre la viabilidad del sector	40
4. Fase 1. Análisis y comprensión del Entorno del Mercado	41
4.1. Estudio detallado del sector de las pymes en Barrancabermeja	41
4.1.1. Investigación de mercado para analizar el comportamiento reciente y las proyecciones del sector	41
4.1.1.1. Segmentación de mercado objetivo	41
4.1.1.2. Descripción de los consumidores	41
4.1.1.3. Tamaño del mercado	42
4.1.1.4. Diseño de las herramientas de investigación	42
4.1.1.5. Objetivos	42
4.1.1.6. Cálculo de la muestra	43
4.1.1.7. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes	43
4.1.1.8. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor	44
4.1.2. Identificación de tendencias emergentes en las pymes	50
4.1.3. Evaluación del potencial de crecimiento y las barreras de entrada en el mercado	51
4.1.3.1. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado	51
4.1.3.2. Riesgos y oportunidades de mercado	52
4.1.3.3. Barreras de entrada en el mercado	53
4.2. Análisis de la competencia y definición de estrategias de diferenciación	54
4.2.1. Recopilación de información sobre los competidores directos e indirecto	54
4.2.1.1. Análisis de la competencia	54
4.2.2. Análisis de propuestas de valor, estrategias de precios y enfoques de mercado	54
4.2.2.1. Objetivos mercadológicos	54
4.2.2.2. Estrategias de producto y servicio	55
4.2.2.3. Descripción de la estrategia de generación de ingresos	56
4.2.3. Identificación de oportunidades para agregar valor y distinguir a la empresa	56
5. Fase 2. Desarrollo y Preparación del Producto/servicio	58
5.1. Aspectos técnicos y de producción del producto/servicio	58
5.1.1. Especificaciones técnicas y características del producto/servicio	58

5.1.1.1. Ficha técnica.....	58
5.1.1.2. Promoción de servicios.....	59
5.1.2. Definición de los procesos de producción, distribución y entrega.....	60
5.1.2.1. Diagrama de flujo del proceso.....	60
5.1.2.2. Recursos tecnológicos e infraestructura requerida.....	61
5.1.3. Establecimiento de estándares de calidad y control de procesos.....	62
6. Fase 3. Organización y Marco Legal.....	64
6.1. Estructura organizativa y aspectos legales.....	64
6.1.1. Definir la estructura jerárquica y funciones de los departamentos clave.....	64
6.1.1.1. Director Comercial.....	65
6.1.1.2. Contador.....	65
6.1.1.3. Community Manager.....	66
6.1.1.4. Diseñador Gráfico Senior.....	67
6.1.1.5. Diseñador Gráfico Junior.....	68
6.1.2. Identificar los requisitos legales y regulatorios para operar en el mercado.....	69
6.1.3. Establecer los aspectos clave de la cultura organizacional de la empresa.....	69
6.1.3.1. Misión.....	70
6.1.3.3. Valores corporativos.....	70
7. Fase 4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	72
7.1. Evaluación de la sostenibilidad del proyecto en aspectos sociales, financieros y ambientales.....	72
7.1.1. Evaluación de la viabilidad financiera del proyecto.....	72
7.1.1.1. Inversión Inicial.....	72
7.1.1.2. Financiación del Proyecto.....	76
7.1.1.3. Proyecciones de ventas.....	77
7.1.1.4. Estados financieros.....	77
7.1.1.5. Análisis de la viabilidad financiera.....	81
7.1.2. Análisis del impacto social y ambiental en la comunidad y el medio ambiente.....	84
7.1.2.1. Impacto social.....	84
7.1.2.2. Impacto ambiental.....	85
7.1.3. Definición de políticas y acciones para promover la responsabilidad social corporativa.....	85
7.1.3.1. Política de Responsabilidad Social Corporativa.....	86
7.1.3.2. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa.....	87
7.1.3.3. Estrategias para mitigar costos sociales y ambientales.....	87
10. Conclusiones.....	90
11. Recomendaciones.....	93



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

12. Referencias.....	94
13. Anexos.....	98



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



Lista de figuras

Figura 1. Árbol del problema	16
Figura 2. Número de empresas por tamaño.....	24
Figura 3. Número de empresas por sector económico	24
Figura 4. Análisis de impactos PESTEL	31
Figura 5. Lienzo Canvas.....	36
Figura 6. Cinco fuerzas de Porter	37
Figura 7. ¿Tiene conocimiento de lo que es el branding (posicionamiento de marca)?	45
Figura 8. ¿Su empresa utiliza servicios de asesoramiento en branding?	45
Figura 9. ¿Su empresa cuenta con redes sociales y/o página web?	46
Figura 10. Si la respuesta anterior es positiva, menciones cuales redes sociales posee o utiliza con más frecuencia	46
Figura 11. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en publicidad para su negocio o empresa?.....	47
Figura 12. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en promocionarse en redes sociales e Internet?.....	47
Figura 13. ¿Cuáles considera usted son los canales más adecuados para promocionar su empresa?.....	48
Figura 14. ¿Qué otro tipo de promoción utiliza su empresa o le gustaría utilizar.....	48
Figura 15. ¿Contrataría los servicios de una empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales para pymes de cualquier sector en Barrancabermeja?	49
Figura 16. ¿De qué manera le gustaría contactarse con esta empresa?.....	49
Figura 17. Logotipo para la empresa	55
Figura 18. Promoción de servicios	60
Figura 19. Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio	61
Figura 20. Organigrama de la empresa.....	64
Figura 21. Punto de equilibrio.....	83

Lista de tablas

Tabla 1. Objetivos empresariales	21
Tabla 2. Modelo PESTEL	26
Tabla 3. Oportunidades y amenazas	39
Tabla 4. Tamaño del mercado objetivo	42
Tabla 5. Variables del estudio piloto de clientes.....	43
Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta	44
Tabla 7. Demanda potencial y proyección de ventas	52
Tabla 8. Ficha técnica del producto/servicio.....	58
Tabla 9. Recursos tecnológicos e infraestructura.....	61
Tabla 10. Construcciones	72
Tabla 11. Equipos.....	73
Tabla 12. Muebles y enseres.....	73
Tabla 13. Equipos de oficina	73
Tabla 14. Herramientas (Software).....	74
Tabla 15. Inversión fija total.....	74
Tabla 16. Insumos	74
Tabla 17. Mano de obra directa.....	75
Tabla 18. Capital de trabajo.....	75
Tabla 19. Inversión total	76
Tabla 20. Crédito a solicitar	76
Tabla 21. Resumen del crédito.....	76
Tabla 22. Proyección de inflación e IPP.....	77
Tabla 23. Proyecciones de ventas.....	77
Tabla 24. Estado de Resultados.....	78
Tabla 25. Flujo de caja proyectado.....	79
Tabla 26. Balance General	80
Tabla 27. Cálculo de la tasa de oportunidad	81
Tabla 28. Flujo de Caja del proyecto	82
Tabla 29. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	82

Lista de anexos

Anexo A. Entrevistas iniciales a empresas.....	98
Anexo B. Registro ante la Cámara de Comercio.....	102
Anexo C. Formalización de la empresa.....	105
Anexo D. Competencia de Social Data a nivel nacional.....	116
Anexo E. Formato de encuesta.....	120

1. Introducción

La fase inicial del plan de negocio, se enfocó en sumergirse en el tejido empresarial de Barrancabermeja, específicamente en el sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), para identificar las tendencias y oportunidades que allanan el camino hacia la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales. En respuesta a la creciente digitalización y la evolución de los canales de comunicación, se han explorado a fondo el comportamiento del sector de las Pymes en Barrancabermeja. La información recopilada en esta fase sienta las bases para la formulación de estrategias sólidas y diferenciadas en las siguientes etapas del plan de negocio. Los resultados de nuestro análisis del entorno del mercado ofrecen una visión integral y contextualizada que nos empodera para abordar de manera precisa las necesidades y expectativas del mercado local de Pymes en Barrancabermeja.

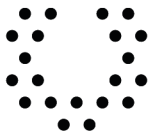
1.1. Antecedentes de la idea de negocio

Las razones que proyectan a este emprendimiento son básicamente la tendencia a nivel local y nacional del crecimiento de empresas de servicios y productos y paralelamente el incremento de canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes, como por ejemplo correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales entre otros, cuya ventaja es que los costos son significativamente menores que estrategias de medios masivos tradicionales. Al respecto Limas y Sierra (2022), expresan que las redes sociales han evolucionado en un valioso aliado para impulsar diversas funciones dentro de las empresas. Esta dinámica no solo proporciona una ventaja competitiva, sino que también fomenta la innovación al incorporar estas herramientas en la optimización de procesos empresariales.

Según Lopez (2022), en contraste con la publicidad convencional, la promoción empresarial en línea resulta considerablemente más rentable, ya que facilita el alcance a una amplia audiencia altamente inclinada hacia la adquisición. La publicidad en plataformas de redes sociales amplifica otras iniciativas digitales, otorgándoles mayor impacto y visibilidad. El logro primordial de las campañas en redes sociales radica en su capacidad para llegar a numerosos individuos a un costo reducido.

En el panorama actual, marcado por una creciente digitalización y conectividad, el informe digital de 2023 presentado por Hootsuite y We Are Social arroja luz sobre la continua expansión del uso de las redes sociales a nivel global. En el transcurso de este año, la cantidad de usuarios de redes sociales ha escalado hasta alcanzar la cifra de 4,700 millones, lo que representa un 59% de la población mundial. Un elemento que no puede pasarse por alto es la relevancia que han adquirido las redes sociales en el ámbito empresarial. Cada vez más, las empresas reconocen el poder de estas plataformas para establecer conexiones directas con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, así como para cultivar oportunidades de negocio (Kemp, 2023).

La contribución de Bedoya (2023) en su investigación representa un recurso inestimable para la comprensión del impacto del marketing digital en las empresas emergentes. Se destacan varios puntos clave, como que el marketing digital se erige como una herramienta esencial, brindando la capacidad de alcanzar de manera eficaz a su público objetivo a un costo comparativamente menor que los métodos tradicionales de marketing. Además, las empresas en etapas tempranas pueden capitalizar el marketing digital para alcanzar



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

diversos objetivos, que incluyen la conexión directa con los clientes, la promoción efectiva de sus productos y servicios, así como la generación de oportunidades comerciales. Finalmente, para maximizar los beneficios del marketing digital, las empresas deben formular y seguir un plan estratégico de marketing.

Al proporcionar ideas sobre cómo las Pymes pueden aprovechar el marketing digital y el posicionamiento de marca de manera efectiva, se está contribuyendo a un terreno en constante evolución y que moldeará el futuro empresarial. Esta investigación podría ser el punto de partida para que estas empresas expandan sus horizontes, alcancen nuevas audiencias y logren un crecimiento sostenible. En última instancia, el incentivo detrás de este trabajo no solo radica en el aprendizaje y la exploración personal, sino en el potencial real de hacer una diferencia en el mundo empresarial. Al impulsar a las empresas emergentes y Pymes a adoptar estrategias digitales eficaces, se estará contribuyendo al progreso y la adaptación en un mundo empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

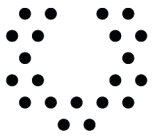
Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen la oportunidad de capitalizar el marketing digital y el posicionamiento de marca en el actual entorno empresarial. Este enfoque ofrece ventajas notables, como costos más bajos en comparación con estrategias de medios tradicionales y la posibilidad de llegar a audiencias específicas que están genuinamente interesadas en sus productos o servicios. Además, proporciona un canal efectivo para la promoción y la comunicación directa con los clientes, lo que puede conducir a una mayor visibilidad y conversiones. Asimismo, el marketing digital facilita la generación de leads y oportunidades comerciales, lo que contribuye al crecimiento del negocio. Al adoptar estas estrategias, las Pymes pueden adaptarse a las tendencias actuales y expandir su alcance a una audiencia global, lo que a su vez impulsa la eficiencia y la competitividad en el mercado empresarial digitalizado actual.

1.2. Problemática identificada

En la era actual, Internet ha consolidado su posición como un canal de comunicación crítico en las interacciones cotidianas de las personas. Este medio ha dado lugar a una proliferación de nuevas tecnologías que han permeado en la vida de individuos, hogares y, por supuesto, en las operaciones de las organizaciones, a través del uso constante de dispositivos como computadoras, portátiles y teléfonos móviles (García, 2021). Por lo tanto, es imperativo que tanto, individuos como empresas, ya sean personas naturales o jurídicas, se mantengan actualizados en términos de tecnologías de la comunicación.

En el contexto específico de Barrancabermeja, y extrapolando esta situación a nivel nacional, se observa que muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan dificultades para capitalizar plenamente el potencial de las redes sociales. Esto se atribuye, en gran medida, a sus recursos financieros limitados y la falta de conocimientos especializados en marketing digital (Torres, 2023). Como resultado, muchas de estas Pymes carecen de una estrategia digital sólida, lo que se traduce en una presencia en línea inconsistente, contenido poco atractivo y una limitada interacción con su público objetivo. Esta carencia de visibilidad en redes sociales repercute negativamente en estas empresas al dificultar su conexión con la audiencia y su capacidad de generar interacción. Además, les complica destacar frente a la competencia y atraer nuevos clientes. Si bien las redes sociales representan un canal de promoción y marketing rentable, muchas de estas organizaciones no pueden aprovechar todo su potencial debido a barreras financieras y de conocimiento.





ean[®]
universidad

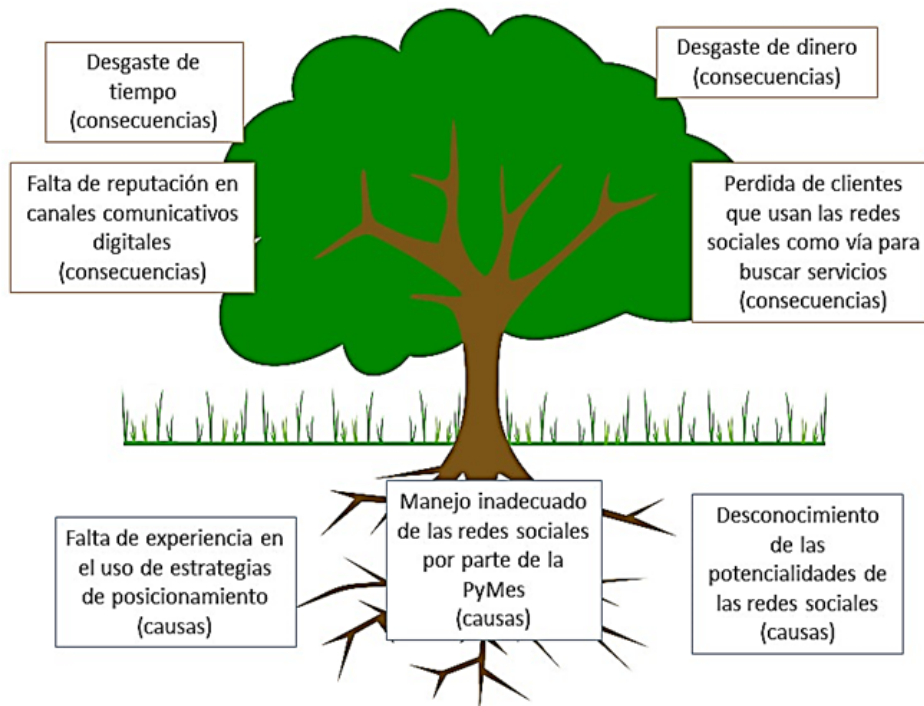
Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

El Distrito Especial de Barrancabermeja, presenta una concentración significativa de Pymes que representan un motor clave en la economía local. Sin embargo, un análisis detenido revela que muchas de estas empresas no están optimizando su presencia en línea, lo que resulta en una pérdida de oportunidades de negocio y una limitación en su crecimiento. En términos numéricos, se estima que aproximadamente el 60% de las Pymes en la región no cuentan con una estrategia de marketing digital bien definida, y solo un 25% utiliza las redes sociales de manera efectiva en su estrategia comercial. Estas estimaciones subrayan la urgente necesidad de intervención y apoyo especializado en esta área.

La solución a esta problemática radica en proporcionar a las Pymes de Barrancabermeja acceso a servicios de posicionamiento de marca en redes sociales que sean asequibles y altamente efectivos. Estos servicios deben comprender la creación de contenido, la gestión de plataformas y la capacitación sobre el uso estratégico de las redes sociales. Este proyecto de creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales surge como una solución concreta para abordar este problema, permitiendo a las Pymes competir en un entorno digital cada vez más crucial, como se observa en la Figura 1.

Figura 1.
Árbol del problema



Fuente: elaboración propia

El Árbol del Problema es una herramienta analítica que desglosa y visualiza de manera sistemática las causas y efectos de un problema específico. Esta representación gráfica permite una comprensión profunda de las dimensiones y relaciones que rodean la situación problemática, facilitando así la identificación de soluciones efectivas y orientadas a resultados. En el contexto del presente proyecto, esta herramienta se presenta como un



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



elemento fundamental para desentrañar las complejidades que envuelven la problemática que se enfrenta. Al desglosar las causas raíz y sus interconexiones, se obtendrá una visión clara y estructurada del problema, lo que permitirá abordarlo de manera estratégica y efectiva. Este análisis es la base sobre la cual se construyen las soluciones y estrategias que guiarán el desarrollo exitoso de este proyecto.

Sumado a lo anterior, en observaciones realizadas en anteriores investigaciones, dado las condiciones establecidas por la realidad social y económica que vive las empresas, un creciente número de empresas, se encuentran implementando el uso de las redes sociales para las ventas, siendo las Pymes las que hacen de esta vía uno de los principales canales de venta con un 85%, solo seguido por un sitio web propio con 72% y marketplaces y retailers con 70% (López E. , 2023). Pero al no tener todo el conocimiento para el posicionamiento de la marca y el desarrollo del contenido, se puede incurrir en un desgaste de tiempo y dinero que no se verá reflejado en las ventas y la rentabilidad. El deficiente uso de las redes sociales impide que la empresa obtenga reputación por esa vía, dado que las cifras demuestran que el 78 % de las empresas que venden con redes sociales superan en ventas a las que no las utilizan (LinkedIn Sales Navigator, 2023). Ante una demanda cada vez mayor de clientes que desea el uso de formas alternativas de adquirir información de los productos y servicios que se ofertan para luego llegar a una compra final.

A lo largo del documento, se llevará a cabo un proceso detallado y estructurado para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales enfocada en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del Distrito Especial de Barrancabermeja. Para lograr este objetivo general, se han definido una serie de objetivos específicos distribuidos en cuatro fases distintas. La primera fase, titulada "Análisis y comprensión del Entorno del Mercado", se concentrará en la investigación exhaustiva del sector de las Pymes en Barrancabermeja. Se llevarán a cabo actividades como la realización de estudios de mercado para analizar las tendencias actuales y futuras del sector, así como la identificación de tendencias emergentes y el potencial de crecimiento.

En la segunda fase, "Desarrollo y Preparación del Producto/Servicio", se detallarán los aspectos técnicos y de producción del producto/servicio. Esto incluirá la descripción minuciosa de las especificaciones técnicas, los procesos de producción, distribución y entrega, así como el establecimiento de estándares de calidad y control de procesos. La tercera fase, "Organización y Marco Legal", se enfocará en el diseño de la estructura organizativa y la consideración de los aspectos legales necesarios para operar en el mercado. Esto implicará definir la estructura jerárquica y las funciones de los departamentos clave, así como identificar los requisitos legales y regulatorios para la operación.

Finalmente, la cuarta fase, "Sostenibilidad y Responsabilidad Social", se centrará en evaluar la sostenibilidad del proyecto en aspectos sociales, financieros y ambientales. Esto abarcará la evaluación de la viabilidad financiera, el análisis de impacto social y ambiental, y la definición de políticas y acciones para promover la responsabilidad social corporativa. En conjunto, estos objetivos específicos guiarán el desarrollo de un plan de negocio integral y bien fundamentado para la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales, asegurando una base sólida y estratégica para su establecimiento y crecimiento en el mercado de Barrancabermeja. Todo lo anterior, con el propósito de responder la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar un plan de negocio efectivo para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales, específicamente dirigida a las pequeñas y



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

medianas empresas (Pymes) en el Distrito Especial de Barrancabermeja, con el propósito de optimizar su presencia en línea y potenciar su crecimiento en un entorno empresarial cada vez más digitalizado?

1.3. Objetivo general y específicos

Estos se presentan a continuación:

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes en el Distrito Especial de Barrancabermeja.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un estudio detallado del sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Barrancabermeja, identificando tendencias y oportunidades clave, mediante la ejecución de una investigación de mercado.

Analizar la competencia y definir estrategias de diferenciación para la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales en el Distrito Especial de Barrancabermeja, por medio de la recopilación de información sobre competidores directos e indirectos.

Detallar los aspectos técnicos y de producción del producto/servicio ofrecido por la empresa, describiendo minuciosamente las especificaciones técnicas y características, definiendo procesos de producción, distribución y entrega, y estableciendo estándares de calidad y control de procesos.

Diseñar la estructura organizativa de la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales, considerando los aspectos legales necesarios para operar en el mercado de Barrancabermeja.

Evaluar la sostenibilidad del proyecto en aspectos sociales, financieros y ambientales. La acción incluirá la evaluación de la viabilidad financiera, el análisis de impacto social y ambiental en la comunidad y el medio ambiente, y la definición de políticas y acciones para promover la responsabilidad social corporativa.

1.4. Fases metodológicas de la investigación

Fase 1: Análisis y comprensión del Entorno del Mercado

Objetivo 1: Realizar un estudio detallado del sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Barrancabermeja, identificando tendencias y oportunidades clave, mediante la ejecución de una investigación de mercado.

Actividades:

- Realizar investigación de mercado para analizar el comportamiento reciente y las proyecciones del sector.
- Identificar tendencias emergentes en las pymes.
- Evaluar el potencial de crecimiento y las barreras de entrada en el mercado.



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



Objetivo 2: Analizar la competencia y definir estrategias de diferenciación para la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales en el Distrito Especial de Barrancabermeja, por medio de la recopilación de información sobre competidores directos e indirectos.

Actividades:

- Recopilar información sobre los competidores directos e indirectos.
- Analizar sus propuestas de valor, estrategias de precios y enfoques de mercado.
- Identificar oportunidades para agregar valor y distinguir a la empresa.

Fase 2: Desarrollo y Preparación del Producto/servicio

Objetivo 3: Detallar los aspectos técnicos y de producción del producto/servicio ofrecido por la empresa, describiendo minuciosamente las especificaciones técnicas y características, definiendo procesos de producción, distribución y entrega, y estableciendo estándares de calidad y control de procesos.

Actividades:

- Describir en detalle las especificaciones técnicas y características del producto/servicio.
- Definir los procesos de producción, distribución y entrega.
- Establecer estándares de calidad y control de procesos.

Fase 3: Organización y Marco Legal

Objetivo 4: Diseñar la estructura organizativa de la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales, considerando los aspectos legales necesarios para operar en el mercado de Barrancabermeja.

Actividades:

- Definir la estructura jerárquica y funciones de los departamentos clave.
- Identificar los requisitos legales y regulatorios para operar en el mercado.
- Establecer los aspectos clave de la cultura organizacional de la empresa.

Fase 4: Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Objetivo 5: Evaluar la sostenibilidad del proyecto en aspectos sociales, financieros y ambientales. La acción incluirá la evaluación de la viabilidad financiera, el análisis de impacto social y ambiental en la comunidad y el medio ambiente, y la definición de políticas y acciones para promover la responsabilidad social corporativa.

Actividades:

- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.
- Realizar un análisis de impacto social y ambiental en la comunidad y el medio ambiente.
- Definir políticas y acciones para promover la responsabilidad social corporativa.

2. Naturaleza del proyecto

La naturaleza del proyecto se fundamenta en la creación de una empresa especializada en posicionamiento de marca en redes sociales para pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Distrito Especial de Barrancabermeja. Este emprendimiento surge como respuesta a la creciente necesidad local de recursos y conocimientos en marketing digital, específicamente en la gestión estratégica de redes sociales.

2.1. Origen o fuente de la idea de negocio

La concepción de la empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes en el Distrito Especial de Barrancabermeja encuentra sus raíces en un minucioso análisis de la dinámica empresarial local y las tendencias globales del marketing digital. Esta iniciativa surge de la identificación de una necesidad latente en el entramado empresarial barranqueño: la falta de recursos y conocimientos especializados para abordar de manera eficaz el ámbito del marketing digital, con un enfoque específico en la gestión estratégica de redes sociales. Este discernimiento se apoya en estudios como el de González (2021), que destaca las dificultades que enfrentan las Pymes debido a recursos financieros limitados y carencia de conocimientos especializados en marketing digital.

La empresa se propone como respuesta a la creciente adopción de las redes sociales como herramienta fundamental de comunicación y promoción por parte de empresas a nivel global. Acorde con las perspectivas de Pedreschi y Nieto (2021) se reconoce el valor significativo que las redes sociales aportan a diversas funciones empresariales, generando no solo ventajas competitivas, sino también fomentando la innovación en la optimización de procesos. El gestor principal de esta propuesta, respaldado por su experiencia destacada en marketing digital y un ferviente entusiasmo por potenciar a las empresas en línea, ha desempeñado un papel crucial en la gestación de esta iniciativa. Se resalta la esencialidad del marketing digital como herramienta para conectar eficazmente con el público objetivo a un costo comparativamente menor que los métodos tradicionales.

2.2. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio de establecer una empresa especializada en ofrecer servicios integrales de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes en Barrancabermeja es una propuesta viable y rentable, con un gran potencial de crecimiento. Según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social en 2023, el 67,6% de la población colombiana utiliza redes sociales, lo que representa un total de 48,2 millones de usuarios. De estos, el 87,4% se encuentra entre los 16 y 64 años de edad, que son los principales consumidores de productos y servicios. El estudio también revela que los colombianos pasan un promedio de 3 horas y 48 minutos al día en redes sociales (Ramírez, 2023). Esto significa que las Pymes que no están presentes en las redes sociales están perdiendo la oportunidad de llegar a un público potencial masivo.

La empresa que se propone crear se centrará en brindar a estas empresas un acceso simplificado y asequible a estrategias de marketing digital efectivas que mejoren su visibilidad y engagement en las plataformas de redes sociales relevantes. Esto se logrará a través de la creación y gestión de contenido personalizado, la implementación de campañas publicitarias estratégicas y la interacción activa con la audiencia en línea. Esta estrategia está alineada con las necesidades de las Pymes, que a menudo carecen de los

recursos y la experiencia necesarios para maximizar su presencia en línea. La empresa también ofrecerá paquetes de servicios flexibles y adaptados a las necesidades y metas individuales de cada cliente. Esto permitirá establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con las pequeñas y medianas empresas locales.

2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

Los objetivos empresariales se describen como aquellos componentes dentro de la idea que negocio que lo proyectan a futuro y permiten concentrarse en aspectos puntuales, estos no son los objetivos del plan de negocio, sino más bien, es la visión del autor sobre su empresa y lo que desea alcanzar una vez esta comience sus operaciones. Teniendo en cuenta lo anterior, se describen en la Tabla 1 los objetivos empresariales:

Tabla 1
Objetivos empresariales

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Determinar la viabilidad de crear la empresa en Barrancabermeja.	Aumentar el porcentaje de participación del mercado potencial anualmente.	Ser el proveedor número 1 nacional en servicios de asesoramiento en branding.
Identificar los aspectos más relevantes del mercado.	Establecer una nueva línea de negocio que amplíe los servicios ofrecidos.	Contar con un amplio portafolio de servicios de asesoramiento empresarial.
Establecer las condiciones óptimas para su funcionamiento.	Aumentar progresivamente el posicionamiento online de los clientes.	Incrementar el valor de la empresa anualmente de manera progresiva.

Fuente: elaboración propia

2.4. Estado actual del negocio

Actualmente, la empresa está legalmente constituida desde el año 2021, registrada ante la Cámara de Comercio de Barrancabermeja (ver Anexo A), y se encuentra en etapa de identificación de las necesidades actuales de los clientes potenciales, a la vez que se indaga de forma directa con estos, cuáles son las expectativas y problemáticas que los afectan, y que, por medio de un adecuado asesoramiento en branding, puedan verse beneficiadas. De esta manera, se puede asegurar que la empresa tiene el direccionamiento adecuado, puesto que, en la medida que se conoce el mercado, se podrá contar con mejor información de mayor calidad, que elimina o reduce significativamente la incertidumbre. Actualmente, la empresa no ha iniciado operaciones formalmente, puesto que, para ello, se ha decidido terminar el presente plan de negocios y sentar las bases de una sólida y eficiente investigación, que permita recopilar la mayor cantidad de información posible para cuando se inicie con la prestación de los servicios, estos se puedan llevar a cabo con calidad y excelencia.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

2.5. Descripción de productos o servicios

La compañía ofrece a sus clientes diferentes servicios, todo con el fin de aumentar su participación del mercado y la eficiencia de su operación, esto lógicamente le traerá mayor volumen de sus ventas y por ende mayores utilidades. La nueva compañía se concentrará en los siguientes focos, cultura organizacional: es fundamental tener una nueva cultura si lo que se quiere es que existan cambios en las empresas. Para esto la empresa acompañara en la construcción de la nueva cultura, para lo cual es necesario rediseñar el portafolio de los productos del cliente, es decir se debe trabajar en tener productos y canales innovadores, por lo que las redes sociales se vuelven muy estratégicas en esta labor. Como el foco son las empresas Pymes que no están acostumbradas a realizar inversiones en este tipo de servicio, se debe tener un esquema de precios que se acomoden a los tamaños de las empresas, para esto el acompañamiento es fundamental, tanto el cliente como el consultor debe existir una sinergia, esta es la clave para cumplir los objetivos.

Los objetivos con esta estrategia dan como resultado:

- Atraer la mayor cantidad de clientes o fans potenciales
- Transformar esos visitantes en seguidores de la empresa o proyecto.
- Asegurar la permanencia de los clientes y seguidores de la empresa.
- Transformar los seguidores en clientes reales que impacten tú negocio económicamente.

Los diferentes planes a ofrecer por la empresa para la administración de las redes sociales con sus respectivos valores se muestran a continuación:

1) Paquete básico:

- 8 piezas gráficas tipo post para redes sociales (Facebook, Instagram).
- Cada pieza dispone de su versión en los formatos (Historia - post 1200 x 1200 – Formato portada de Facebook o banner web – Formato TV 16 /9).
- Este paquete incluye dos piezas tipo video de máximo 30 segundos cada uno.
- Elaboración de los copys para redes sociales.
- Diseño y producción de dos artículos para el blog de la página web.

Presupuesto: \$ 1.000.000

Presupuesto sugerido de inversión en facebook ADS: \$ 200.000 (Recomendado para obtener mejor alcance e interacción con el público de interés).

2) Paquete intermedio:

- 16 piezas gráficas tipo post para redes sociales (Facebook, Instagram).
- Cada pieza dispone de su versión en los formatos (Historia - post 1200 x 1200 – Formato portada de Facebook o banner web – Formato TV 16 /9).
- Este paquete incluye 4 piezas tipo video de máximo 30 segundos cada uno.
- Elaboración de los copys para redes sociales.
- Diseño y producción de 4 artículos para el blog de la página web.

Presupuesto: \$ 1.500.000

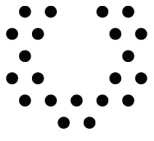


©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Presupuesto sugerido de inversión en facebook ADS: \$ 300.000 (Recomendado para obtener mejor alcance e interacción con el público de interés).

3) Paquete Full:

- 24 piezas gráficas tipo post para redes sociales (Facebook, Instagram).
- Cada pieza dispone de su versión en los formatos (Historia - post 1200 x 1200 – Formato portada de Facebook o banner web – Formato TV 16 /9).
- Este paquete incluye 6 piezas tipo video de máximo 30 segundos cada uno.
- Elaboración de los copys para redes sociales.
- Diseño y producción de 6 artículos para el blog de la página web.

Presupuesto: \$ 1.900.000

Presupuesto sugerido de inversión en facebook ADS: \$ 500.000 (Recomendado para obtener mejor alcance e interacción con el público de interés).

2.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa tiene por nombre Social Data, se ubica en la Calle 59 No. 19 – 12, barrio Galán Gómez, en el Distrito Especial de Barrancabermeja. Está formalizada como una sociedad por acciones simplificadas – SAS (ver Anexo B). En cuanto al tamaño final de la organización, este se definirá en el estudio administrativo, luego de haber determinado la capacidad y el alcance de la misma.

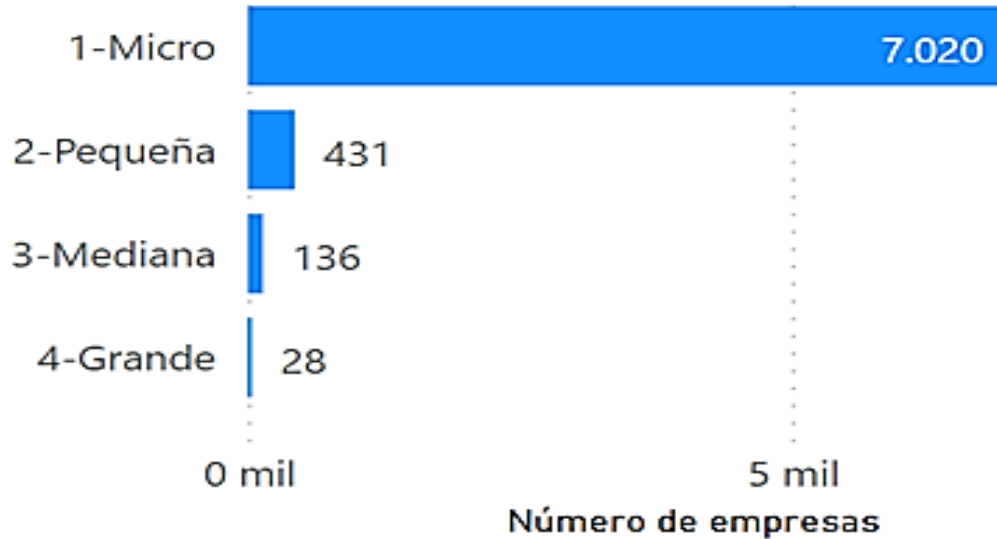
2.7. Potencial del mercado en cifras

El potencial del mercado, abarca a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño, sin embargo, se considera pertinente delimitar este a un grupo específico de empresas como lo son las Pymes, es decir el total de pequeñas y medianas empresas del Distrito Especial de Barrancabermeja, de todos los sectores económicos presentes en la región, puesto que estas tienen mejor disposición de invertir en este tipo de servicios que las microempresas. Según datos de la Camara de Comercio de Barrancabermeja (2022), existen actualmente en la ciudad 7.615 empresas, de las cuales, 7.020 son microempresas, 431 pequeñas empresa, 136 empresas medianas y 28 grandes empresas, como se muestra en la Figura 2 que se presenta a continuación:



Figura 2

Número de empresas por tamaño



Fuente: Camara de Comercio de Barrancabermeja (2022)

En total, Barrancabermeja cuenta actualmente con un total de 567 pequeñas y medianas empresas, es decir pymes, el mercado objetivo de la presente investigación. La principal actividad económica de la región por número de empresas es el comercio, servicios y la hotelería y restaurantes, tal como muestra la Figura 3:

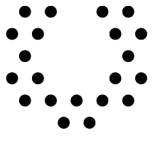
Figura 3

Número de empresas por sector económico

SECTOR	1-Micro	2-Pequeña	3-Mediana	4-Grande
Agropecuario	64	9	6	1
Comercio	3.020	74	24	3
Construcción	440	117	45	11
Hoteles y restaruentes	900	15	3	
Industria	711	33	19	6
Minas	24	11	3	1
Resto de servicios	1.861	172	36	6

Fuente: Camara de Comercio de Barrancabermeja (2022)

Se aprecia un alto potencial de clientes principalmente en los sectores comercial y de servicios, dada la gran cantidad de organizaciones pertenecientes a estos sectores, aunque también en el sector de construcción y la industria se podrían captar clientes que desean mejorar la imagen de su empresa en el entorno digital. Como se mencionó anteriormente, cada vez más son las empresas que tienen presencia en redes sociales, destacando la participación de la Pymes, con un 85% de sus ventas (López E. , 2023). Del total de 567 pymes, esta empresa desea impactar inicialmente en por lo menos el 40% de estas,



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

logrando de esta manera su transformación digital y consolidación en redes sociales, como herramienta de posicionamiento de marca.

2.8. Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Dentro de este proceso los clientes se convierten en la parte más estratégica para obtener el éxito, es por eso que la principal variable que debe aportar del cliente es el compromiso, es decir si el cliente no está comprometido en el cambio nunca se logran los objetivos propuestos, para esto el cliente debe empezar a realizar un gran cambio de cultura en su organización, el principal obstáculo en estos procesos es el temor al cambio, el tratar de mantener los procesos como siempre los ha manejado, debe cambiar su forma de pensar, para esto la innovación es transversal en el proceso, dado que el cambio que propone el consultor es llevar la empresa a ser muy innovadora, entrar a la era digital y comprender el funcionamiento de los dispositivos móviles y la experiencia de usuario en las plataformas digitales.

La consultora tiene como foco los clientes que necesitan mejorar notablemente su modelo de negocio observando donde se están concentrando sus clientes y como llegar a ellos, por ende con la tecnología, smartphones y tabletas ha creado una cercanía de los usuarios en las redes sociales donde hay un nicho de mercado importante y valioso, ya que las empresas que están enfrascadas en un modelo de negocio anticuado, que sus ventas no crecen, que se quedaron con productos desactualizados y que si continúan así tienen altas posibilidades en los canales tradicionales tienden a desaparecer, en estos momentos de pandemia donde la economía ha sido retraída, sin embargo los clientes siguen consumiendo, debemos ser muy persuasivos con el nuevo mercado que se ha acercado, orientándonos a cómo superar estos obstáculos para seguir creciendo y no desvanecer.

Lo que se busca es que estas empresas retomen nuevos rumbos, que se reinventen en todos sus procesos, con el fin que tengan un nuevo nacimiento, para esto es importante que se empiece a trabajar estrategias de reconocimiento de marca en su nicho de mercado, con esta estrategia lo principal que se alcanzará es un mayor posicionamiento en el mercado y el objetivo final es llegar de forma más eficiente a los clientes, lo cual generará mayor número de clientes y por consiguiente un aumento significativo en las ventas.

La empresa se distingue por su experiencia y conocimientos en la implementación de estrategias innovadoras para pequeñas y medianas empresas (Pymes). Cada plan y enfoque estratégico se personaliza meticulosamente para abordar las necesidades únicas de cada cliente, asegurando que las soluciones propuestas estén completamente alineadas con los objetivos específicos. Además, se basan en metodologías probadas en el campo del marketing digital y la transformación empresarial, lo que garantiza la efectividad y la aplicabilidad de las soluciones ofrecidas. La consultoría también se destaca por su compromiso total con la guía y el apoyo continuo durante todo el proceso de transformación, brindando un respaldo inigualable. En última instancia, el enfoque incansable en lograr resultados tangibles, como el aumento significativo en las ventas y el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado, respalda la promesa de proporcionar un valor excepcional a los clientes que elijan esta empresa por encima de otras opciones que se encuentran disponibles en el mercado.



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



3. Análisis del sector

El análisis del sector constituye una fase crucial en la formulación del plan de negocio, ya que proporciona una comprensión profunda del entorno empresarial en el que la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales operará. Este proceso implica examinar detalladamente las condiciones actuales, tendencias y oportunidades presentes en el sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Barrancabermeja.

3.1. Caracterización del sector

El modelo PESTEL consiste en un análisis de los factores del entorno Macro que inciden en el crecimiento o declive de los mercados y al mismo tiempo ofrece información valiosa para el posicionamiento, el potencial y el rumbo adoptar por los negocios. La palabra PESTEL caracteriza los factores: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ecológicos o Medioambientales y Legales (Jaramillo, 2009). Un acertado análisis de este modelo facilita el planeamiento estratégico del modelo de negocio, la comprensión de fenómenos en la lectura de los sucesos, siendo fundamental para la toma de decisiones. Para la evaluación de los factores, se pondera cada uno de estos según el grado de relevancia que tienen en la actualidad, proporcionando un valor porcentual a cada factor, que al final, la suma de todos sea del 100%. Estos luego se evalúan de 1 a 5, donde 1 representa poco o menor impacto sobre la idea de negocio, y 5 representa que este tiene el mayor nivel de impacto sobre la empresa en cuestión. Posteriormente se suma el total de los valores por su ponderación y se obtiene el nivel de impacto de cada componente.

1 = Poco o menor impacto; 2 = Impacto bajo; 3 = Impacto medio; 4 = Impacto relevante; 5 = Impacto significativo. La Tabla 2 presenta los resultados de este análisis:

Tabla 2
Modelo PESTEL

Aspecto	Descripción	Pond.	Valor	Total
Político				
El gobierno colombiano ha adoptado una postura favorable al desarrollo de las pymes, lo que se refleja en políticas como la reducción de impuestos y la creación de programas de apoyo a la innovación. Esto representa una oportunidad para las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales, ya que las pymes están cada vez más interesadas en mejorar su presencia en línea.	Política nacional de emprendimiento que tiene como objetivo generar condiciones habilitantes en el ecosistema emprendedor (Departamento Nacional de Planeación, 2021).	8%	5	0,40
	La política de competitividad y productividad propone que en el 2032 Colombia sea uno de los tres países más competitivos de América Latina (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).	8%	5	0,40
	Diversos incentivos financieros dispuestos por las diferentes entidades privadas y gubernamentales para impulsar el emprendimiento a nivel nacional (Hernández, 2023).	8%	4	0,32
Total		24%	14	1,12

Tabla 2
Modelo PESTEL (Continuación)

Aspecto	Descripción	Pond.	Valor	Total
Económico				
La economía colombiana ha crecido de forma constante en los últimos años, lo que ha generado un aumento en el consumo y la inversión. Sin embargo, las Pymes han experimentado reducciones en cuanto a sus inversiones en lo que va recorrido del presente año 2023, además que se ha experimentado una leve reducción la creación de las mismas.	El crecimiento de la economía en Colombia fue del 7.5% en el año 2022, superando por más del doble a la media mundial, según datos del Banco de la República (Senado de la República, 2023).	8%	5	0,40
	Colombia ocupa el sexto lugar en crecimiento del PIB con 3% para el primer trimestre del año 2023, posicionándose como una economía sólida y con buenas expectativas para lo que resta del presente año (Arenales, 2023).	6%	4	0,24
	En lo que va del año 2023, se han creado 141,687 Mipymes. Sin embargo, se evidencia una disminución del 4.7% en la creación de estas, con respecto al año anterior (Aldana, 2023).	6%	4	0,24
Total		20%	13	0,88
Social				
El uso de las redes sociales en Colombia es cada vez más generalizado, tanto entre los consumidores como entre las empresas. Esto representa una oportunidad para las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales, ya que la demanda de estos servicios está en aumento.	La tasa de natalidad en Colombia está disminuyendo, y la población está envejeciendo. Lo que puede tener un impacto en las tendencias de consumo, y las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para llegar a estos nuevos grupos demográficos (Salazar, 2023).	4%	4	0,16
	Los colombianos están cada vez más ocupados y conectados. Esto significa que están buscando formas más eficientes de mantenerse informados y realizar compras (Almario, 2023).	6%	5	0,30
	Las redes sociales están desempeñando un papel cada vez más importante en la vida de los colombianos. Las empresas deben aprovechar esta influencia para llegar a un público más amplio (Colombia Aprende, 2021).	6%	5	0,30
Total		16%	14	0,76

Tabla 2
Modelo PESTEL (Continuación)

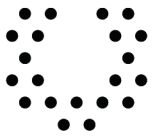
Aspecto	Descripción	Pond.	Valor	Total
Tecnológico				
La tecnología está evolucionando rápidamente, lo que crea nuevas oportunidades para las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales. Por ejemplo, el uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático están revolucionando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes en línea.	En 2023, el 92% de los colombianos tienen acceso a internet, y el 80% de ellos utilizan las redes sociales, demostrando el aumento constante de este medio (Medina, 2023).	6%	5	0,30
	La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el mundo de las redes sociales. Las empresas están utilizando la IA para automatizar tareas, personalizar la experiencia del usuario y generar contenido de alta calidad (Revista Unir, 2023).	4%	3	0,12
	Los usuarios de las redes sociales están cada vez más preocupados por su privacidad. Esto está obligando a las empresas a ser más transparentes sobre cómo recopilan y utilizan los datos de los usuarios (Louna, 2023).	4%	4	0,16
Total		14%	12	0,58
Ecológico				
Los problemas ambientales son una preocupación creciente en Colombia, lo que podría influir en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, es poco probable que esto afecte significativamente a la demanda de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales.	El cambio climático está teniendo un impacto en Colombia, con eventos extremos, como sequías e inundaciones. Esto puede afectar la infraestructura de la empresa, como sus oficinas, centros de datos y equipos (Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá, 2023).	4%	3	0,12
	La deforestación es una amenaza importante para el medio ambiente colombiano. La pérdida de bosques puede provocar la erosión del suelo, la pérdida de biodiversidad y la contaminación del aire y el agua (Secretaría de Medio Ambiente de Medellín, 2023).	4%	3	0,12
	La contaminación es un problema creciente en Colombia, especialmente en las ciudades. La contaminación del aire, el agua y el suelo puede afectar la salud de los empleados de la empresa y los clientes (Organización Mundial de la Salud, 2021).	4%	3	0,12
Total		12%	9	0,36

Tabla 2
Modelo PESTEL (Continuación)

Aspecto	Descripción	Pond.	Valor	Total
Legal				
Colombia cuenta con una normativa favorable a las empresas, lo que facilita su funcionamiento y crecimiento. Esto representa una oportunidad para las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales, ya que pueden operar sin restricciones legales.	La Ley 1581 de 2012, conocida como Ley de Habeas Data, regula la protección de datos personales en Colombia. La ley establece que las empresas deben obtener el consentimiento previo de los usuarios antes de recopilar, usar o divulgar sus datos personales (Congreso de Colombia, 2012).	4%	4	0,16
	La Ley 1340 de 2009, conocida como Ley Antimonopolios, prohíbe las prácticas anticompetitivas en Colombia. Las prácticas anticompetitivas incluyen los acuerdos colusorios y la fijación de precios (Congreso de Colombia, 2009).	4%	3	0,12
	La Ley 23 de 1982, conocida como Ley de Propiedad Intelectual, protege los derechos de autor, las marcas comerciales y otras formas de propiedad intelectual en Colombia. Las empresas deben respetar estos derechos al utilizar contenido protegido por derechos de autor o al crear marcas comerciales (Congreso de Colombia, 1982).	6%	3	0,18
Total		14%	10	0,46

Fuente: elaboración propia

El factor político revela un entorno propicio para el desarrollo de las pymes en Colombia, respaldado por políticas gubernamentales que buscan fomentar la innovación y la competitividad en el sector empresarial. La política nacional de emprendimiento, enfocada en crear condiciones favorables para el ecosistema emprendedor, presenta una oportunidad valiosa para las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales. Además, la visión a largo plazo establecida en la política de competitividad y productividad, con el objetivo de posicionar a Colombia entre los tres países más competitivos de América Latina para el año 2032, sugiere un compromiso continuo con el desarrollo empresarial. Este enfoque estratégico del gobierno puede beneficiar indirectamente a las pymes que buscan mejorar su presencia en línea a través de servicios como el posicionamiento de marca en redes sociales. La existencia de diversos incentivos financieros ofrecidos por entidades privadas y gubernamentales para impulsar el emprendimiento a nivel nacional también contribuye a crear un ambiente propicio para el crecimiento de empresas emergentes en el ámbito digital.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

En cuanto al factor económico, la economía colombiana ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, superando la media mundial. Aunque en el año 2022 el crecimiento fue del 7.5%, mostrando solidez económica, en el primer trimestre de 2023, Colombia se posiciona como la sexta economía con un crecimiento del 3%. Este contexto económico favorable proporciona una base sólida para el desarrollo de empresas y, en particular, para aquellas dedicadas al marketing digital. A pesar del crecimiento económico, las Pymes han enfrentado reducciones en inversiones durante el presente año, y se evidencia una disminución en la creación de nuevas Mipymes en comparación con el año anterior. Esto podría indicar desafíos específicos para las pequeñas y medianas empresas, sugiriendo la necesidad de soluciones que optimicen la inversión y promuevan el emprendimiento.

Por su parte en el factor social, se destaca que el uso generalizado de las redes sociales en Colombia, tanto por parte de consumidores como de empresas, crea un entorno propicio para las empresas dedicadas al posicionamiento de marca en redes sociales. La demanda de estos servicios está en aumento, ya que las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana de los colombianos. Sin embargo, se observa un cambio demográfico con una disminución en la tasa de natalidad y un envejecimiento de la población. Este cambio puede influir en las tendencias de consumo, lo que sugiere que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para llegar a estos nuevos grupos demográficos. Adicionalmente, el aumento en la ocupación y conectividad de los colombianos indica una búsqueda de formas más eficientes de obtener información y realizar compras. En este contexto, las empresas de marketing digital pueden desempeñar un papel clave al ofrecer soluciones que se alineen con las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores colombianos.

En el factor tecnológico, se destaca a rápida evolución tecnológica, la cual ofrece nuevas oportunidades para las empresas dedicadas al posicionamiento de marca en redes sociales. La adopción generalizada de internet y redes sociales en Colombia, con un 92% de la población con acceso a internet y el 80% utilizando redes sociales, subraya la importancia y el crecimiento constante de este medio. La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de redes sociales indica un cambio significativo en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes en línea. La IA se utiliza para automatizar tareas, personalizar experiencias de usuario y generar contenido de alta calidad. Sin embargo, la preocupación creciente de los usuarios por la privacidad impone a las empresas la necesidad de ser transparentes en la recopilación y uso de datos.

En el factor ambiental o ecológico, aunque los problemas ambientales son una preocupación en Colombia, es poco probable que afecten significativamente la demanda de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales. Sin embargo, es importante considerar la posible influencia en la infraestructura empresarial debido a eventos climáticos extremos como sequías e inundaciones. La deforestación, que amenaza la biodiversidad y contribuye a la contaminación del aire y el agua, también puede ser relevante. Además, la contaminación, especialmente en entornos urbanos, puede afectar la salud de los empleados y clientes de la empresa. En este contexto, las empresas deben considerar medidas para mitigar los impactos ambientales y contribuir a prácticas sostenibles.

Finalmente en el factor legal, Colombia presenta un marco legal favorable para las empresas, lo que facilita su operación y crecimiento. La existencia de normativas como la Ley de Habeas Data (Ley 1581 de 2012) asegura la protección de datos personales, imponiendo la necesidad de obtener el consentimiento previo de los usuarios para la



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

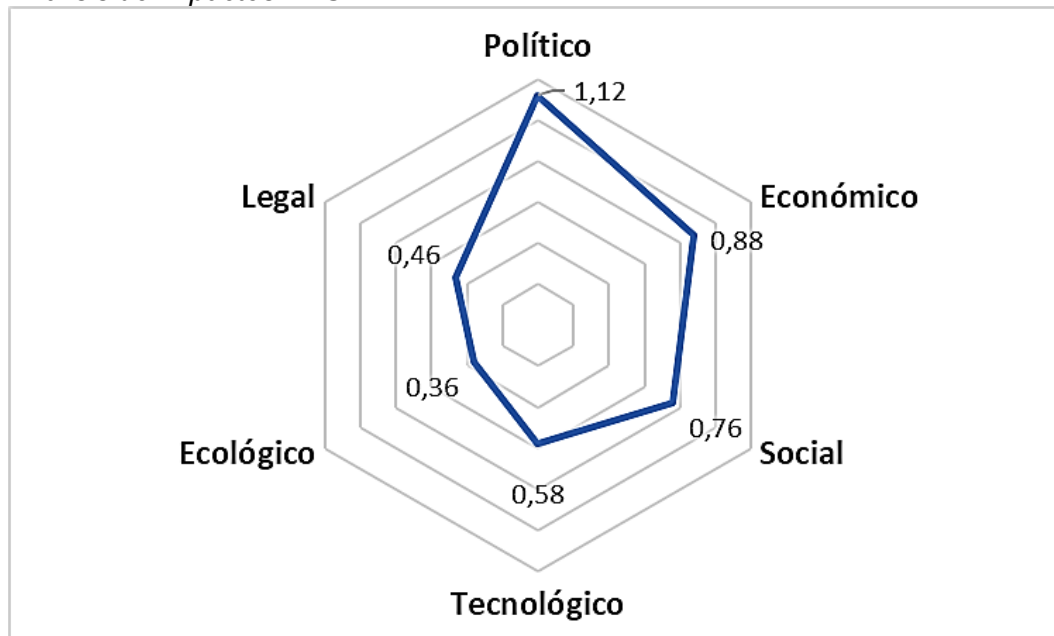
Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



recopilación, uso o divulgación de sus datos. Además, la Ley Antimonopolios (Ley 1340 de 2009) prohíbe prácticas anticompetitivas, incluyendo acuerdos colusorios y fijación de precios. La Ley de Propiedad Intelectual (Ley 23 de 1982) garantiza la protección de derechos de autor, marcas comerciales y otras formas de propiedad intelectual, imponiendo la responsabilidad a las empresas de respetar estos derechos al utilizar contenido protegido o crear marcas comerciales.

En el contexto colombiano, diversas dimensiones influyen en el panorama de las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales. Desde una perspectiva política, el gobierno ha adoptado medidas favorablemente orientadas hacia las pymes, lo que representa una oportunidad para este tipo de servicios. A nivel económico, aunque la economía ha crecido, las Pymes han experimentado reducciones en inversión y creación. Socialmente, el uso generalizado de redes sociales ofrece un mercado en crecimiento, pero cambios demográficos y la demanda de eficiencia impactan las estrategias de marketing. Tecnológicamente, la rápida evolución tecnológica, como el uso de inteligencia artificial, presenta oportunidades y desafíos. Desde la perspectiva ecológica, las preocupaciones ambientales están en aumento, lo que podría influir en las decisiones de compra. Por último, desde un punto de vista legal, Colombia cuenta con normativas favorables para las empresas, pero también existen regulaciones relacionadas con la privacidad y la competencia. En resumen, las empresas de posicionamiento de marca en redes sociales enfrentan un entorno en constante cambio, con oportunidades y desafíos en cada dimensión, que deben abordarse de manera estratégica. Estos resultados se muestran gráficamente en la Figura 4:

Figura 4
Análisis de impactos PESTEL



Fuente: elaboración propia

El análisis de las puntuaciones globales ponderadas de las diferentes dimensiones, que muestra la Figura 4 ofrece una visión completa de la situación actual para las empresas proveedoras de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales en Colombia. En primer lugar, la dimensión política se destaca con la puntuación más alta, indicando un

entorno político sumamente favorable. El gobierno colombiano ha implementado políticas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (pymes) y al emprendimiento, lo que crea una oportunidad significativa para este sector. No obstante, en el ámbito económico, a pesar de un sólido crecimiento económico en el país, la puntuación sugiere ciertas preocupaciones. Las reducciones en las inversiones de las pymes y una disminución en la creación de estas empresas en 2023 podrían estar afectando el potencial de expansión del sector.

En el aspecto social, la puntuación refleja una creciente demanda de servicios de posicionamiento de marca en redes sociales, gracias al uso generalizado de estas plataformas en Colombia. Sin embargo, las tendencias demográficas cambiantes y la búsqueda de eficiencia por parte de los consumidores también presentan desafíos que deben considerarse. En el terreno tecnológico, aunque existen oportunidades, como el uso de inteligencia artificial, también surgen desafíos en términos de privacidad de datos que requieren una atención cuidadosa.

Por otro lado, en el ámbito ecológico, las preocupaciones ambientales en Colombia no parecen ser una preocupación central para estas empresas, como lo sugiere la puntuación relativamente baja en esta dimensión. Finalmente, en el aspecto legal, la puntuación se encuentra en un nivel moderado, lo que indica que, si bien existen regulaciones que deben tenerse en cuenta, en general, Colombia ofrece un entorno legal propicio para la operación de estas empresas.

3.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

A partir de los elementos teóricos proporcionados por Osterwalder & Pigneur (2010), quienes se basan en un modelo denominado The Business Model Canvas, se consolida el modelo de negocio, el cual también se deriva de los estudios elaborados con anterioridad:

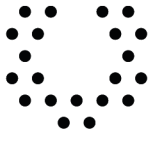
3.2.1. Segmentos de clientes

A través de esta selección se pueden descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los grupos de consumidores que responden a características específicas, para ejecutar y promover bienes y servicios que respondan a estos. En el caso de la presente propuesta, se toman como posibles clientes a:

- Pequeñas y medianas empresas (pymes) ubicadas en Barrancabermeja en los sectores comercial, industrial, construcción, agropecuario y servicios, que tengan la necesidad de hacer uso de las herramientas digitales enfocados a las redes sociales y posicionamiento de marca, por lo que estas empresas se convierten en un nicho de mercado con amplias posibilidades de que sean clientes, puesto que hoy día no es solo abarcar el mercado local a través de medios físicos, sino también otros espacios geográficos a través de las redes sociales.

3.2.2. Propuesta de valor

Al diseñar la propuesta de valor se tiene en cuenta que hay que ofrecerles a los clientes lo que están esperando. Esta se realiza constantemente para seguir ajustando la propuesta para que los clientes sigan recibiendo aspectos relevantes para ellos. Se aplicó unas



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

entrevistas en cinco empresas, con el fin de recibir un valioso aporte que reforzó la propuesta de valor por medio del conocimiento de sus necesidades y expectativas sobre este tipo de servicios (ver Anexo A). La propuesta de valor para la empresa se presenta a continuación:

- "En Social Data, ofrecemos más que servicios de marketing digital; brindamos una transformación tangible para tu negocio. Nuestra propuesta de valor radica en la entrega de soluciones personalizadas que no solo mejoran tu presencia en línea, sino que generan un impacto medible en tu crecimiento. Nos destacamos por la combinación única de creatividad e innovación tecnológica, asegurando estrategias de marketing efectivas y vanguardistas. Sin embargo, lo que nos diferencia va más allá de la excelencia en el servicio. En Social Data, te garantizamos transparencia absoluta, ética inquebrantable y la seguridad de tus datos. Además, nos enorgullece nuestra responsabilidad social corporativa, desde empoderar comunidades locales hasta fomentar la igualdad de género. Al elegirnos, no solo eliges resultados digitales; eliges un aliado estratégico comprometido con tu éxito y la construcción de un impacto positivo en tu empresa y la sociedad que te rodea".

3.2.3. Canales

Estos son importantes en el mundo del marketing digital, puesto que responde a una estrategia que será abordada por medios los cuales están comprobados que son los más efectivos a la hora de generar un plan de mercadeo.

- Redes sociales Facebook e Instagram.
- Ferias empresariales.
- Páginas web.
- Email *marketing*

3.2.4. Relaciones con los clientes

En esta perspectiva se debe conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para así generar planes para ejecutar y lograr su satisfacción. En este caso se realizará:

- Consultoría y capacitación integral en imagen y contenidos de las redes, basados en la experiencia del cliente; esto con el fin de retener a los clientes, darles satisfacción y valor.

3.2.5. Flujo de ingresos

Un cliente es rentable cuando proporciona un flujo de ingreso que genera a lo largo de su vida como tal, es decir un cliente leal, por lo que es importante este aspecto para lograr un flujo de ingresos para lo cual se hará:

- Venta de procesos de consultoría en la captura de valor.

3.2.6. Recursos clave

Son los activos y capacidades con que cuenta el negocio para garantizar su éxito. En este caso son:



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



- Computadores.
- Hosting.
- Facebook e Instagram.
- Páginas web.
- Aplicaciones móviles.
- Ejecutivo de Facebook Ads.
- Activos físicos
- Sistemas

3.2.7. **Actividades clave**

- Investigación y actualización permanente en redes sociales Facebook e Instagram para el análisis de las tendencias.
- Capacitación

3.2.8. **Socios clave**

Es la red de proveedores y socios que permitirán que el negocio funcione. Aquí están las alianzas estratégicas, socios, asociados, entre otros, que garantizará que la empresa funcione:

- Programadores de páginas web y aplicaciones móviles del municipio u otros lugares del departamento de Santander.
- Diseñadores independientes.
- Clientes con índice de satisfacción alto
- Trabajadores de la empresa
- Alcaldía de Barrancabermeja, quien en su Plan de Desarrollo 2020-2023, propone un programa de emprendimiento e innovación que consiste en “Apoyar iniciativas de emprendimiento y fortalecimiento empresarial tendientes a la generación de empleo, a través de la ejecución de programas y proyectos para el fomento, capacitación y crédito dirigidos a los diferentes sectores de la economía [...]”. (Alcaldía de Barrancabermeja, 2016, p. 188).

3.2.9. **Estructura de costos**

Los necesarios para poder lograr el beneficio económico de la empresa, tanto para su operación como la relación con los clientes.

- Compra de dominios web.
- Pago de servicios publicitarios en Facebook e Instagram.
- Pago de representación.

3.2.10. **Productos y servicios**

- Diseño de marca y posicionamiento en redes.

3.2.11. **Costos ambientales**

- Publicidad únicamente virtual.

3.2.12. Costos sociales

- Pago de personal y eventos y gastos de representación.

3.2.13. Beneficios ambientales

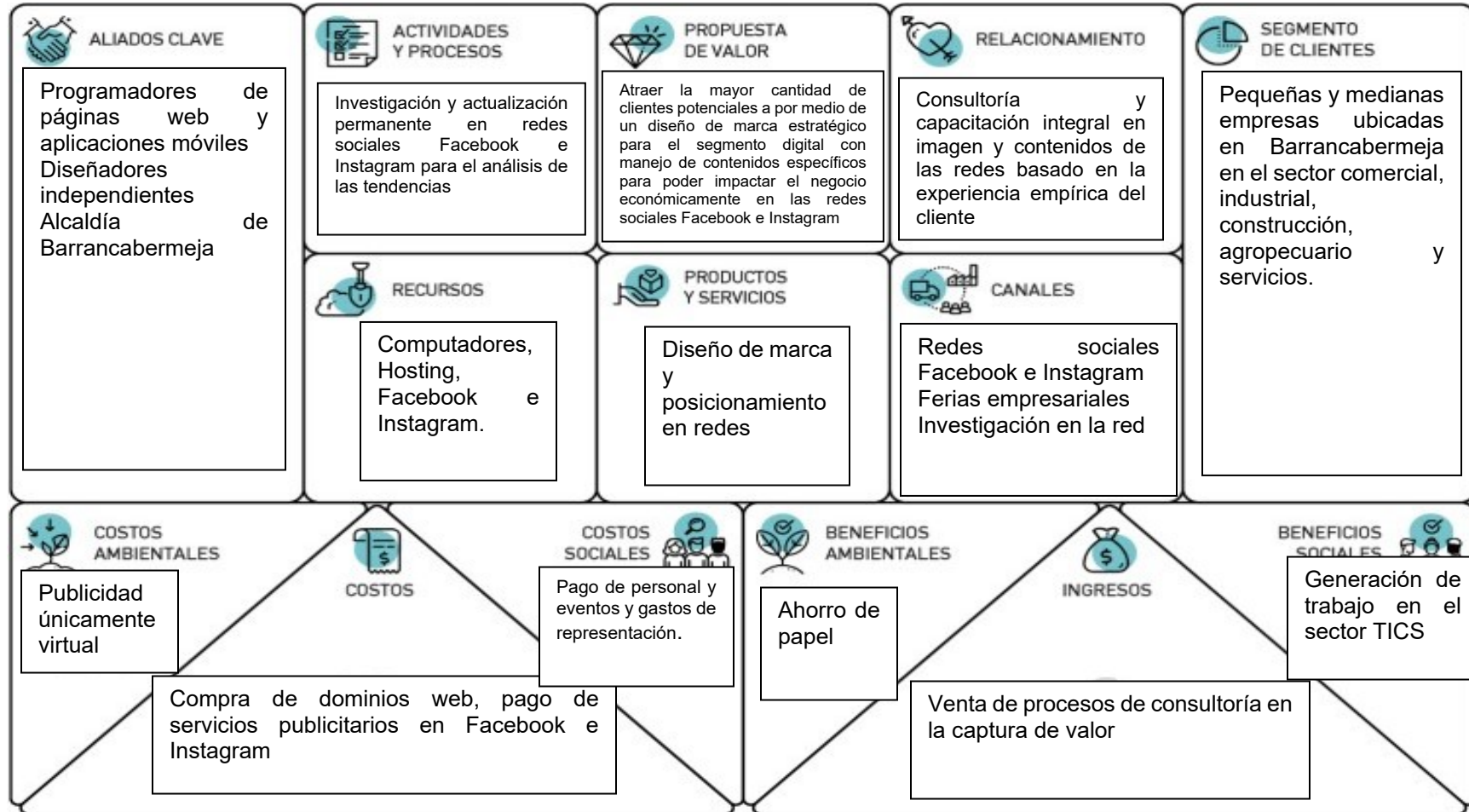
- Ahorro de papel.

3.2.14. Beneficios sociales

- Generación de trabajo en el sector TICS.

La Figura 5 que se presenta a continuación, muestra el Lienzo Canvas del proyecto:

Figura 5
Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Business Model Canvas*, propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010).

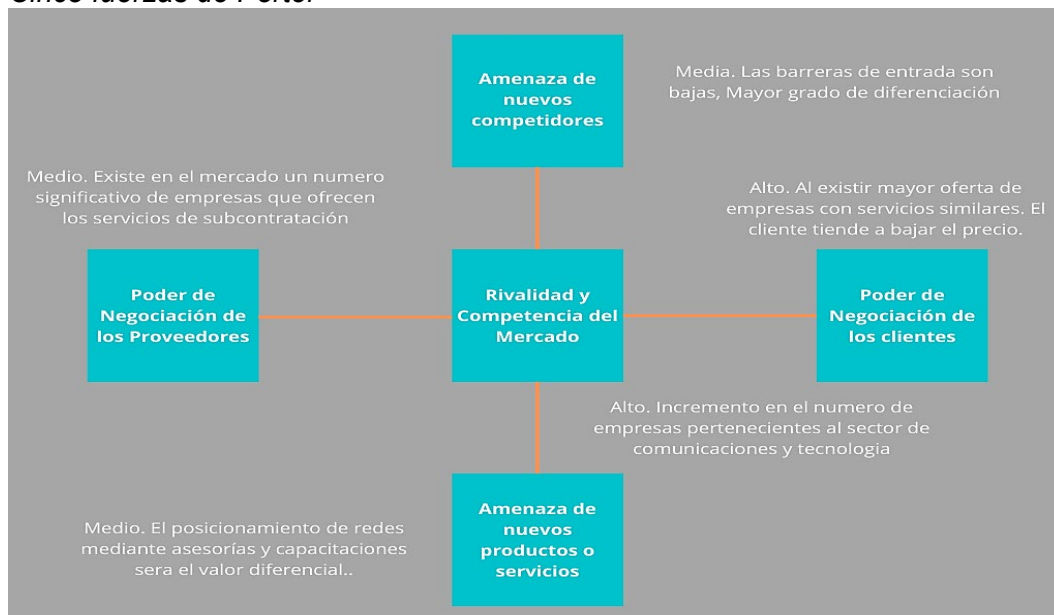
En conclusión, se puede apreciar el lienzo construido, siguiendo la metodología Canvas, el cual responde a una oportunidad de establecer un emprendimiento que atienda una necesidad existente en Barrancabermeja; realizado el análisis sectorial de las cinco fuerzas de Porter en el que se estudió las amenazas de entrada de los competidores potenciales, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los productos sustitutivos como amenaza en el mercado local y la rivalidad entre competidores existentes actualmente.

Además de eso, se identificaron los segmentos de clientes, como lo son las pequeñas y medianas empresas (pymes) ubicadas en Barrancabermeja en los sectores comercial, industrial, construcción, agropecuario y servicios, la propuesta de valor que permita atraer a estos potenciales clientes, identificar los canales por los cuales se realizarán las prestaciones de servicios, las relaciones con los clientes, establecer el flujo de ingreso. Todo ello da como resultado una propuesta de negocio que responde a una necesidad y está alineado al Plan de Desarrollo 2020-2023, en cuanto a apoyar emprendimientos que generen empleo y fortalezca sectores de la economía de la ciudad, la cual posee viabilidad de implementación, mantenimiento y evolución en el tiempo.

3.3. Análisis de las fuerzas de PORTER

Este análisis sigue los postulados de Michael Porter (citado por Baena, Sánchez y Montoya, 2003). A continuación, se presenta un análisis del entorno de la empresa a crear a partir de cómo estas fuerzas influyen en los resultados esperados. Cabe aclarar que mucha información se obtuvo por medio de un rastreo a través de Internet de los competidores y proveedores existentes a nivel nacional, y así poder obtener un conocimiento sobre oportunidades y amenazas en el sector. La Figura 6 presentan el análisis de las Cinco fuerzas de Porter:

Figura 6
Cinco fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

3.3.1. Amenaza de entrada de los competidores potenciales

Inicialmente, se presentan algunas barreras de entrada en el sector de servicios, dado que, luego de un rastreo en Internet (ver Anexo C), fue posible encontrar por lo menos quince empresas con una diversificación en sus servicios muy amplia. Aunque no todas ofrecen servicios en posicionamiento en redes sociales, sí lo hacen en asesoramiento, consultoría, mantenimiento, diseño y monitoreo. Esto representa que hay una oportunidad de establecer este negocio, dado que, como resultado de ello, hay una gran cuota del mercado disponible que se constituye en un nicho de mercado, cautivo y objetivo, además de existir la posibilidad de alianzas con otras empresas y que complementen los servicios que prestará el emprendimiento propuesto. Sin embargo, en el mercado digital la amenaza es alta por parte de la entrada de los competidores.

3.3.2. Poder de negociación de los clientes

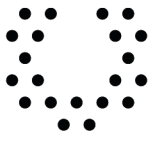
Existe una cantidad significativa de pymes para ofrecerles los servicios de acompañamiento en posicionamiento de marca a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Por lo tanto, es posible determinar que la concentración de clientes es alta, lo que posibilita que el sector sea viable en este sentido y que el cliente constituya una fuerza poderosa para la competitividad. Sin embargo, la negociación no se hace por precio sino por la capacidad y versatilidad realización de contenidos que impacta que impacta a las ventas esperadas.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con proveedores es alto, en la medida en que fue posible encontrar empresas que suministran servicios en diseño, implementación y mantenimiento de sitios web; hosting y dominios; diseño web móvil; asesoría web; financiación de servicios; y diseño y fotografía publicitarios (ver Anexo C), que son necesarios para impulsar el canal de comunicación a las pymes interesadas en asesoramiento y acompañamiento en posicionamiento de marca en redes sociales. De hecho, las mismas empresas que ofrecen servicios de posicionamiento de marca, es decir, competidoras, son también proveedores de los servicios mencionados anteriormente. Al haber un número considerable de empresas, es posible establecer vínculos con uno o más proveedores, así como posibilidades de escoger los precios y servicios más adecuados o que ellos realicen una alianza que obligue al emprendimiento propuesto aceptar sus precios y condiciones de entrega de sus productos.

3.3.4. Productos sustitutos como amenaza

En el Anexo C se pueden apreciar los servicios o productos que constituyen una amenaza, en tanto también serían servicios y productos de la empresa a crear. No obstante, ninguno de los servicios se enfoca en el valor diferencial de la empresa que es el posicionamiento en redes sociales a través de asesorías y capacitaciones. Igualmente, ninguna de las empresas enfoca sus servicios en captura de bases de datos por medio de las redes sociales, lo cual será un servicio fundamental en esta empresa, por lo que la amenaza en términos de productos sustitutos no existe en generación de contenidos asertivos I.



3.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

El sector servicios cuenta con el mayor porcentaje entre los diferentes sectores, es decir que existen muchas empresas dedicadas a prestar los mismos servicios, lo cual constituye una amenaza a la hora de competir.

3.4. Análisis de oportunidades y amenazas

El análisis de oportunidades y amenazas es esencial para comprender el entorno dinámico en el que operará la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales. Estas fuerzas externas pueden afectar tanto positiva como negativamente el desarrollo y la sostenibilidad del proyecto. A continuación, en la Tabla 3, se presentan las oportunidades y amenazas identificadas:

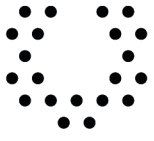
Tabla 3

Oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Reacciones positivas o negativas de los clientes finales en redes sociales para conocer sus percepciones y realizar mejoras al servicio. El servicio ofrecido ayuda a que las personas puedan opinar sobre el mismo para tener una retroalimentación del producto. Potencial crecimiento de las compras <i>online</i>. Facilidad de relaciones entre las personas sin necesidad del contacto físico. Intercambio de información entre personas y empresas de diferentes partes del mundo. El uso de las redes sociales Facebook e Instagram es gratuito. Uso consuetudinario de las tecnologías en la sociedad. Impacto de las redes sociales en los hábitos de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Peligros cibernéticos. Desconfianza de los compradores hacia el <i>E-commerce</i>. Ataques a la seguridad del sistema <i>E-commerce</i>. Comunes competidores con más y años y experiencia en el negocio. Competencia por captura de clientes por precio y no por valor. Posible falta de empatía de los clientes con la tecnología, concretamente las redes sociales.

Fuente: elaboración propia

En conclusión, la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes en el Distrito Especial de Barrancabermeja se encuentra en un entorno empresarial dinámico, lleno de oportunidades estratégicas que pueden potenciar su crecimiento. La retroalimentación directa de clientes en redes sociales, el potencial crecimiento de las compras online, y la facilidad en las relaciones sin contacto físico son factores positivos. Además, la globalización del intercambio de información y el uso consuetudinario de tecnologías en la sociedad respaldan la viabilidad del proyecto. No obstante, se deben abordar cuidadosamente las amenazas identificadas, como los peligros cibernéticos, la desconfianza en el E-commerce y la competencia basada en experiencia y precios.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

3.5. Conclusiones sobre la viabilidad del sector

Aunque no fue posible establecer a través de fuentes confiables el número exacto de empresas que ofrecen servicios en marketing digital y posicionamiento de marca. Existen varias empresas dedicadas a la consultoría que, por su posicionamiento en Internet, pueden ser las más competitivas (ver Anexo D). En este sentido, existen barreras de entrada al sector de servicios, debido a que las empresas que ofrecen marketing digital manejan diferenciación en sus productos, incluido el de asesoramiento, aunque también cabe afirmar que con ellas se puede establecer un poder negociación en calidad de proveedores, ya que cuentan con servicios como el diseño digital y programación web, insumos necesarios para establecer el canal de comunicación de la empresa. En el mercado los competidores reaccionan con agresividad compitiendo por precio de forma agresiva con publicaciones orientadas no al cliente sino plantillas generalizadas para que utilizan sin ningún tipo de reacción medible, sin embargo, nuestro punto diferenciador es mostrar al cliente el retorno de su inversión según ha tenido la estrategia de marketing en redes que se basa en estudiar el mercado antes de lanzar una estrategia digital.

Como conclusión, luego de realizado el análisis Porter es posible afirmar que la creación de una empresa que ofrezca el servicio de posicionamiento de marca en redes sociales es viable, dado que en cada fuerza competitiva hay mayores oportunidades que amenazas en el sector, por lo cual es posible llevar a cabo la estrategia competitiva. De los valores más aprovechables es el portafolio de los productos que la nueva empresa va a ofrecer, dado que pocas empresas dedicadas al tema del marketing digital ofrecen consultorías de forma completa, en donde no solo se ofrece posicionamiento de la marca, acompañamiento en redes sociales, sino también la comercialización de los productos de forma digital lo cual es la diferencia que encontramos y aplicamos.

Teniendo presente la estrategia de los océanos azules, es necesario empezar a investigar cuál sería el nuevo mercado atender, el cual no es atendido actualmente por los principales competidores, es así que el gran diferenciador que la nueva empresa quiere ofrecer es cerrar el ciclo completo de la venta, es decir no solamente ayudar en un posicionamiento de marca y adicionalmente empoderar a las a las pymes en las redes sociales sino también ofrecerle a los clientes la posibilidad de digitalizar la comercialización de sus productos y servicios, es decir prestar una consultoría para que estas empresas puedan ser mucho más eficientes en su modelo operación, cerrando el ciclo con la venta digital, acompañándolos para que completen su ciclo digital en la cual no solamente ofrezcan los servicios empoderando una marca, sino que también realicen la venta de sus productos de una forma digital para eso necesitamos acompañarlos en la implementación de pasarelas de pago.



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica

universidadean.edu.co



4. Fase 1. Análisis y comprensión del Entorno del Mercado

En esta fase del proyecto, se dedicó a la exploración detallada del entorno del mercado en Barrancabermeja. El objetivo primordial fue identificar tendencias y oportunidades críticas dentro del sector de las pymes. Esta laboriosa investigación proporcionó una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas en fases posteriores.

4.1. Estudio detallado del sector de las pymes en Barrancabermeja

Por medio del análisis de mercado se busca determinar principalmente los aspectos relevantes de la oferta y la demanda, así como establecer los parámetros adecuados para definir si efectivamente la idea de negocio tiene posibilidades de ser introducida a un mercado en particular y si este tiene la suficiente capacidad de generar recursos por medio de las proyecciones de ventas y participación en este.

4.1.1. Investigación de mercado para analizar el comportamiento reciente y las proyecciones del sector

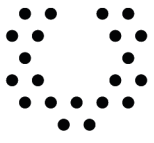
Las pymes en Colombia representan el 99.6% de las empresas en el país y generan aproximadamente el 80% del empleo. Según un estudio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC (2021), el 75% de las Mipyme tiene conexión a Internet, El 36% cuenta con presencia Web, mientras que el 38% posee presencia en redes sociales. Los datos anteriormente expuestos dejan ver que a pesar que se viene aumentando la participación de estas empresas en todo el entorno web, aún queda un alto porcentaje de estos negocios sin presencia en la red, lo que se convierte en una oportunidad de ganar mayor cantidad de clientes, pero también en un desafío, para cambiar los viejos paradigmas y la mentalidad de algunos empresarios. Según un estudio realizado por Microsoft Latinoamérica (2021), seis de cada diez empresas declaran que agilizar la operación/productividad es la más importante ventaja que la tecnología ofrece a sus negocios. Por otra parte, la rentabilidad de una empresa puede verse incrementada por medio del uso de estrategias de posicionamiento de marca en los motores de búsqueda (Google, Ask, Bing) (Ramos & Rodriguez, 2017).

4.1.1.1. Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo está compuesto por las pymes del Distrito Especial de Barrancabermeja, conformado principalmente por empresas del sector comercial, servicios y construcción, con una menor participación de empresas del sector industrial y de hoteles y restaurantes. Dado que la cantidad de pymes no es muy alta, no se va a segmentar inicialmente el mercado objetivo, puesto que cualquier organización puede verse favorecida de los servicios ofrecidos en esta nueva idea de negocio, aunque si se harán los primeros acercamientos a los sectores con mayor número de empresas buscando captar la mayor cantidad de clientes en poco tiempo de modo que se pueda ir adquiriendo reconocimiento y experiencia en la región.

4.1.1.2. Descripción de los consumidores

Pequeñas y medianas empresas (pymes) ubicadas en Barrancabermeja en los sectores comercial, industrial, construcción, agropecuario, minas, servicios y de hoteles y



restaurantes que tengan la necesidad de hacer uso de las herramientas digitales enfocados a las redes sociales y posicionamiento de marca, por lo que estas empresas se convierten en un nicho de mercado con amplias posibilidades de que sean clientes, puesto que hoy día no es solo abarcar el mercado local a través de medios físicos, sino también otros espacios geográficos a través de las redes sociales.

4.1.1.3. Tamaño del mercado

En total, Barrancabermeja cuenta actualmente con 567 pequeñas y medianas empresas (pymes) distribuidas de la siguiente manera, como se muestra en la Tabla 4:

Tabla 4
Tamaño del mercado objetivo

Sector	Pequeña	Mediana
Agropecuario	9	6
Comercio	74	24
Construcción	117	45
Hoteles y restaurantes	15	3
Industria	33	19
Minas	11	3
Resto de servicios	172	36
Total	431	136

Fuente: elaboración propia con datos de Camara de Comercio de Barrancabermeja (2022)

4.1.1.4. Diseño de las herramientas de investigación

Para poder realizar un análisis más completo y detallado del mercado objetivo es necesario desarrollar herramientas de recolección de información por medio de las cuales se llegue a un mejor entendimiento y comprensión de las necesidades reales de los clientes potenciales, se han diseñado unos instrumentos para obtener los datos necesarios de primera mano, es decir de los empresarios de las pymes del Distrito Especial de Barrancabermeja. Estos son una encuesta y una entrevista, las cuales se encuentran en los Anexos A y B respectivamente.

4.1.1.5. Objetivos

Los objetivos de la investigación de mercados son los siguientes:

- Determinar los aspectos más relevantes en materia de uso de internet y redes sociales por parte de las pymes de Barrancabermeja.
- Evaluar los gustos y preferencias de la población objetivo y el nivel de aceptación que tendría una empresa posicionamiento de marca en redes sociales.
- Anticipar el volumen de mercado a cubrir y la proyección de ventas de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Establecer la mezcla de mercadeo que orientan en el desarrollo de los factores relacionados con el servicio, precios, canales de distribución y publicidad.

4.1.1.6. Cálculo de la muestra

Esta se calcula con la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, usando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula a aplicar será la siguiente:

$$n = \frac{N \times (pxq) \times Zc^2}{Zc^2 \times (pxq) + E^2 \times (N-1)}$$

Donde:

N = Población objetivo (576)
p = Probabilidad de éxito (0,5)
q = Probabilidad del fracaso (0,5)
Zc = Nivel de confiabilidad (1,96 para 95%)
E = Margen de error (5%)
n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar los valores en la fórmula, de la siguiente manera, se obtiene:

$$n = \frac{576 \times (0,5 \times 0,5) \times (1,96)^2}{(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) + (0,05)^2 \times (576 - 1)}$$

n = 230

Por lo cual, 230 fueron el número de pymes consultadas en el estudio piloto de clientes.

4.1.1.7. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes

Para el estudio piloto de clientes se debe conocer la percepción de los mismos sobre el branding y las redes sociales, así como también, conocer cuáles son los aspectos puntuales que determinan la mezcla de mercadeo más adecuada a las necesidades particulares de la empresa que se desea crear, como lo muestra la Tabla 5:

Tabla 5

Variables del estudio piloto de clientes

Categoría	Variable	Pregunta
Producto	Conocimiento de Branding	¿Tiene conocimiento de lo que es el branding (posicionamiento de marca)?
	Uso del Branding	¿Su empresa utiliza servicios de asesoramiento en branding?
	Uso de redes sociales	¿Su empresa cuenta con redes sociales y/o página web?
	Redes sociales utilizadas	Si la respuesta anterior es positiva, menciones cuales redes sociales posee o utiliza con más frecuencia
	Inversión publicidad en general	¿Cuánto dinero invierte mensualmente en publicidad para su negocio o empresa?
Precio	Inversión en redes sociales e Internet	¿Cuánto dinero invierte mensualmente en promocionarse en redes sociales e Internet?

Tabla 5

Variables del estudio piloto de clientes (Continuación)

Categoría	Variable	Pregunta
Promoción	Canales de promoción	¿Cuáles considera usted son los canales más adecuados para promocionar su empresa?
	Tipo de promoción	¿Qué otro tipo de promoción utiliza su empresa o le gustaría utilizar?
Plaza	Ubicación	¿Contrataría los servicios de una empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales para pymes de cualquier sector en Barrancabermeja?
	Forma de comunicación	¿De qué manera le gustaría contactarse con esta empresa?

Fuente: elaboración propia

4.1.1.8. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

Para medir el comportamiento de los clientes potenciales y por ende los futuros consumidores de los servicios de la empresa, se ha desarrollado una encuesta estructurada con preguntas cerradas tal como se describe en la Tabla 6, donde cada variable pertenece a un elemento de la mezcla de mercadeo, para de esta forma establecer los parámetros que permitirán que la organización cumpla a cabalidad con su razón de ser, de la manera en la que los clientes esperan que esto se desarrolle. La ficha técnica de la encuesta se presenta a continuación en la Tabla 6:

Tabla 6

Ficha técnica de la encuesta

Objetivo de la encuesta	Identificar los aspectos más relevantes sobre el posicionamiento de las empresas en redes sociales y la viabilidad de crear una empresa que ofrezca estos servicios en el Distrito Especial de Barrancabermeja.
Técnicas de recolección de información	Encuesta estructurada.
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas.
Modo de aplicación	Virtual.
Encuestador	David Martínez Bastidas.
Definición de población y muestra	Definición de la población objetivo: pequeñas y medianas empresas de Barrancabermeja. Tamaño de la población objetivo: 576 pymes. Tipo de muestreo: aleatorio simple. Muestra: 230 empresas.
Periodo de aplicación de la encuesta	Del 21 de agosto de 2022 al 16 de septiembre de 2022.

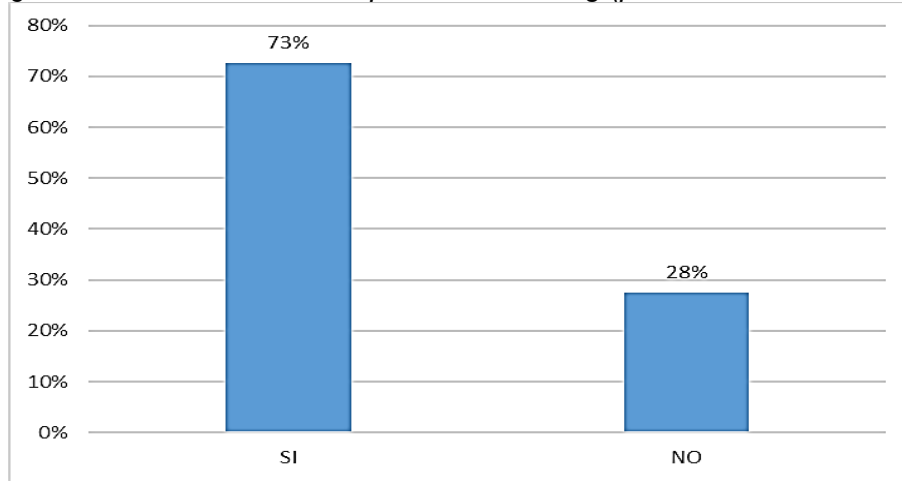
Fuente: elaboración propia



Los resultados de esta medición, se presentan a continuación:

Figura 7

¿Tiene conocimiento de lo que es el branding (posicionamiento de marca)?

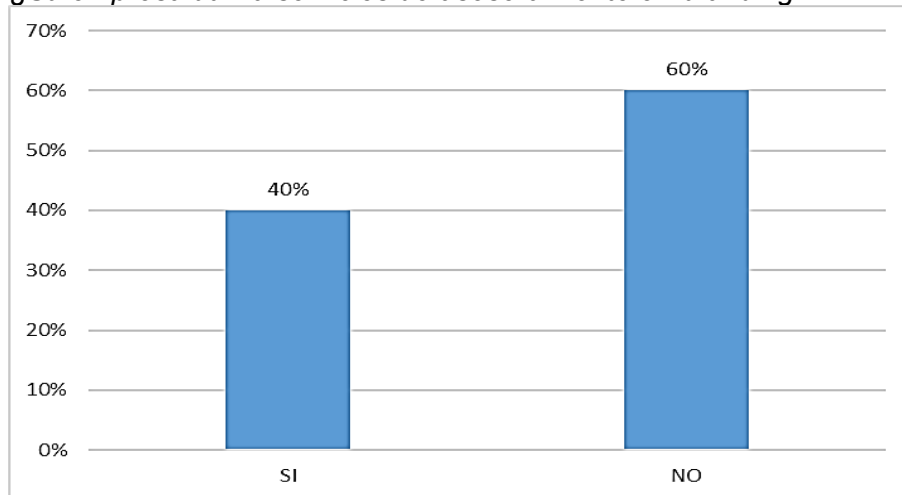


Fuente: elaboración propia

La Figura 7, muestra que el 73% de las empresas consultadas manifiesta tener conocimiento de lo que significa el branding, mientras el restante 27% asegura no saber de qué se trata este tema. El desconocimiento sobre este tipo de herramientas y estrategias puede no ser tan alto en relación al porcentaje de respuestas positivas, sin embargo, profundizar en este aspecto y darle la importancia que tiene para una empresa, parece ser una labor pendiente por parte de los empresarios de la región, tal como se demuestra con los resultados de la pregunta que se presenta a continuación.

Figura 8

¿Su empresa utiliza servicios de asesoramiento en branding?

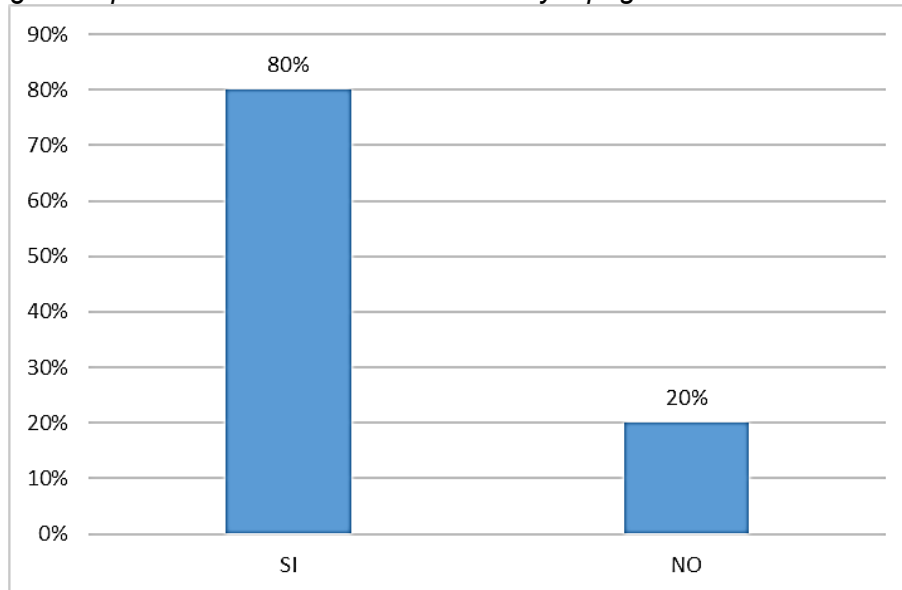


Fuente: elaboración propia

La Figura 8, muestra que el 60% de las empresas manifiesta no hacer uso de este tipo de servicios, mientras que el 40% asegura que si lo utiliza. Esta divergencia en la adopción de servicios sugiere un amplio espacio para el crecimiento y la penetración de estos servicios en el mercado.

Figura 9

¿Su empresa cuenta con redes sociales y/o página web?

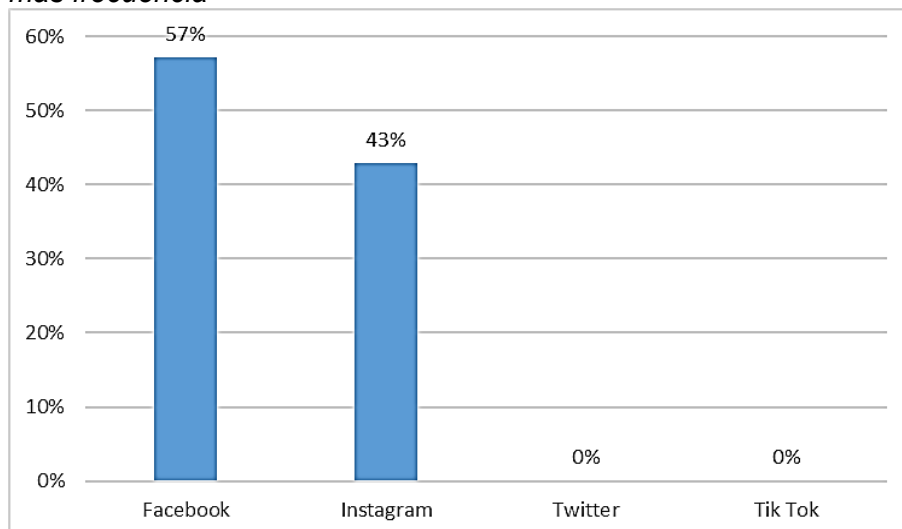


Fuente: elaboración propia

La Figura 9, indica que el 80% de las empresas consultadas, hace uso de las redes sociales como parte de la estrategia de visibilización de su negocio. Por su parte, el restante 20% no las utiliza, ya sea porque las considera innecesarias o desconoce el potencial que estas tienen para promocionar su empresa o negocio.

Figura 10

Si la respuesta anterior es positiva, menciones cuales redes sociales posee o utiliza con más frecuencia

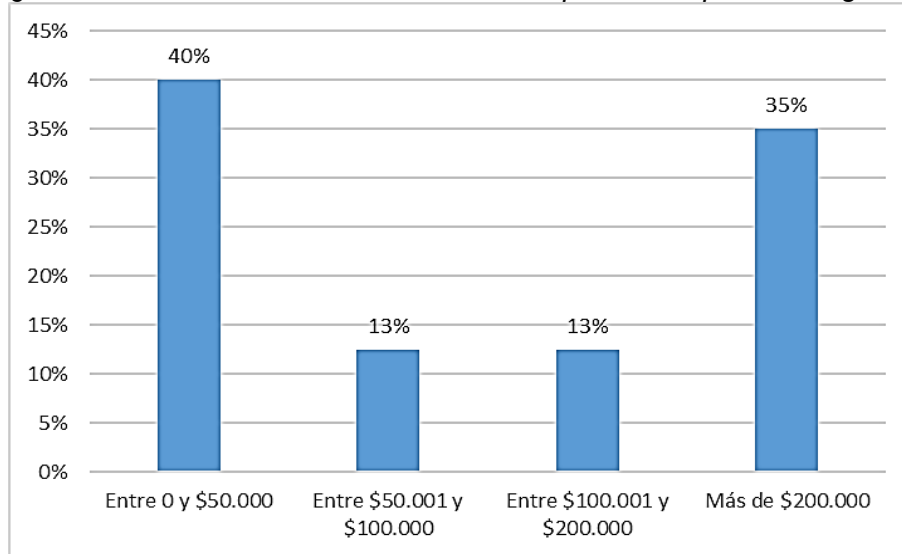


Fuente: elaboración propia

Los resultados de la Figura 10, muestran que el 57% de las empresas prefieren Facebook como red social para su empresa, mientras que con el 43% Instagram en la segunda preferida por parte de los empresarios de la región.

Figura 11

¿Cuánto dinero invierte mensualmente en publicidad para su negocio o empresa?

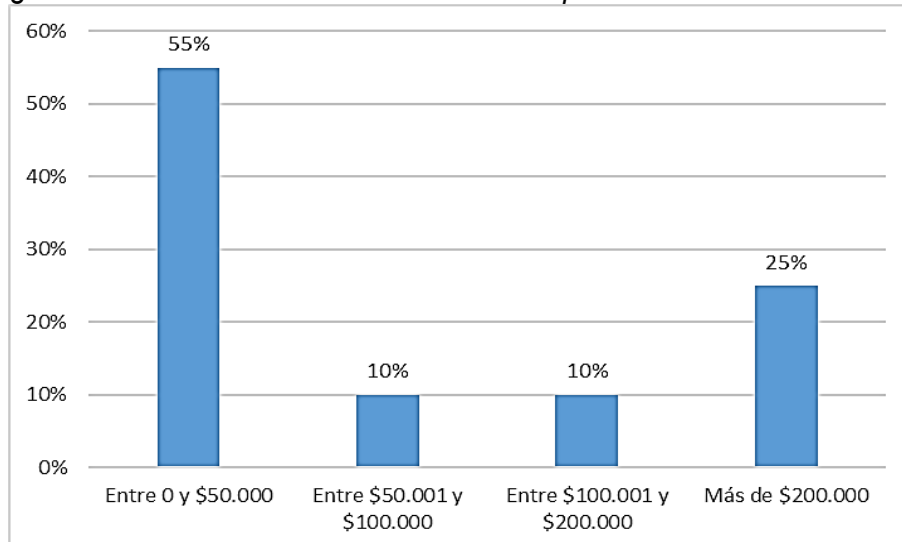


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la inversión de dinero mensual para publicidad del negocio, La Figura 11 evidencia que el 40% ocupa entre 0 y \$50.000, mientras que el 35% manifiesta gastar más de \$200.000 por este concepto. Finalmente, con igual porcentaje se encuentran quienes invierten entre \$50.001 y \$100.000 y entre \$100.001 y \$200.000, cada uno con el 13% respectivamente.

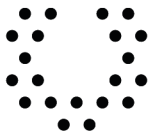
Figura 12

¿Cuánto dinero invierte mensualmente en promocionarse en redes sociales e Internet?



Fuente: elaboración propia

Por su parte, la Figura 12 muestra que la inversión de dinero mensual exclusiva para publicidad en redes sociales, el 55% gasta entre 0 y \$50.000, mientras que el 25% invierte más de \$200.000 por este servicio. En concordancia con las respuestas de la pregunta



ean[®]
universidad

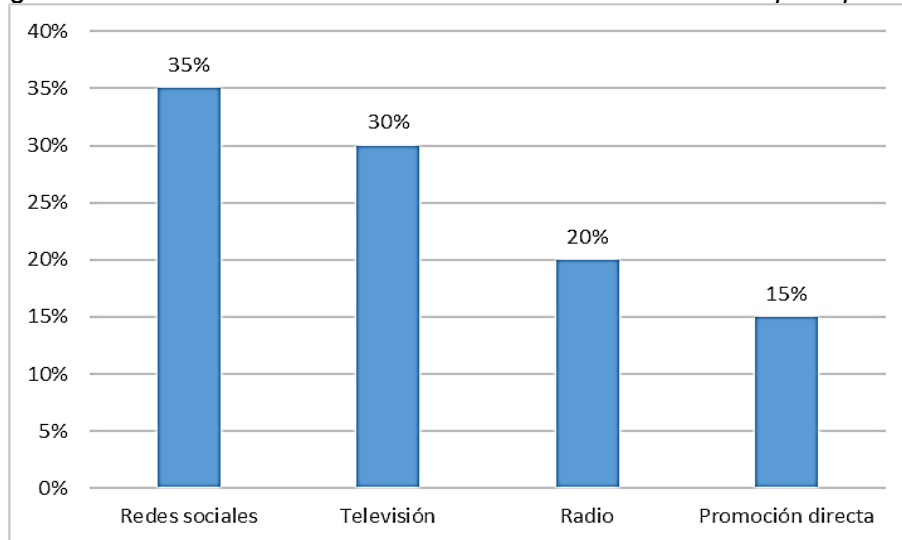
Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17, vigencia 28/12/21

anterior, quienes invierten entre \$50.001 y \$100.000 y entre \$100.001 y \$200.000, corresponde al 10% del total de pymes consultadas respectivamente.

Figura 13

¿Cuáles considera usted son los canales más adecuados para promocionar su empresa?

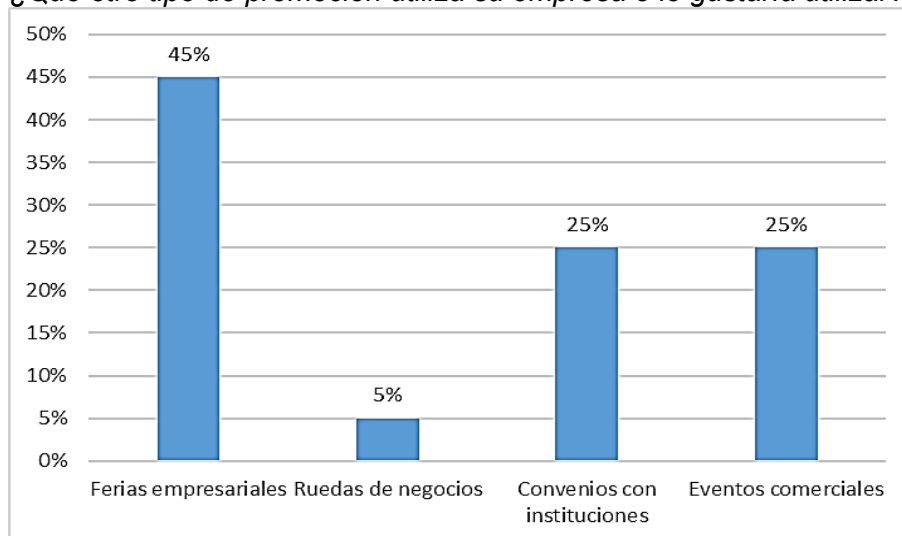


Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la línea de respuestas previas, la Figura 13 evidencia que el 35% de las empresas está de acuerdo es que el canal más adecuado para promocionar la empresa son las redes sociales, seguido del 30% quienes manifiestan que es la televisión, la radio con el 20% del total de resultados y finalizando con la promoción directa con el 15%.

Figura 14

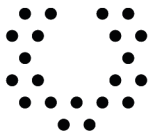
¿Qué otro tipo de promoción utiliza su empresa o le gustaría utilizar?



Fuente: elaboración propia

La Figura 14 muestra que las ferias empresariales se manifiestan como la alternativa más gustada por las pymes para promocionarse con el 45% de los resultados, seguidos con el





ean[®]
universidad

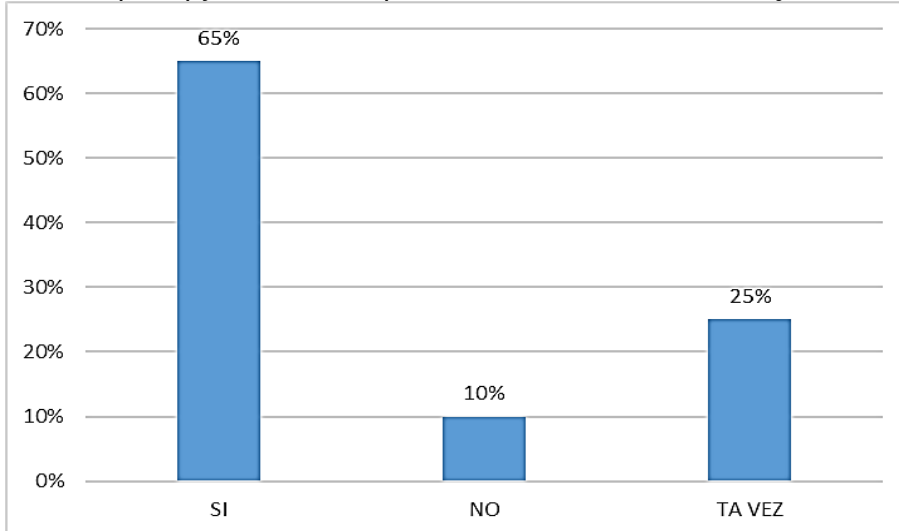
Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

25% cada una para los convenios institucionales y los eventos comerciales, finalizando con el 5% del total de respuestas para las ruedas de negocios.

Figura 15

¿Contrataría los servicios de una empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales para pymes de cualquier sector en Barrancabermeja?

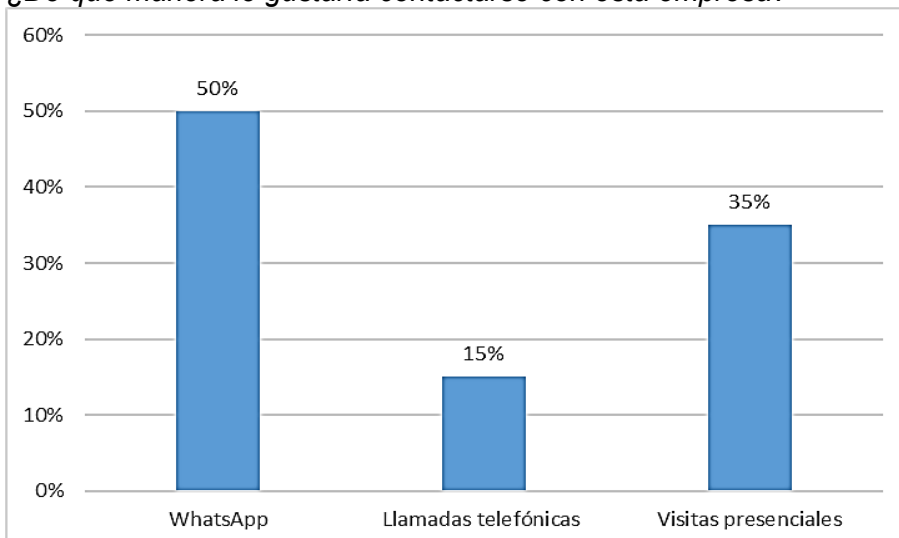


Fuente: elaboración propia

LA Figura 15 evidencia que el 65% de las empresas consultadas asegura que si contrataría los servicios de una empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales, mientras que un 25% se encuentra indecisa al respecto y tan solo el 10% de los encuestados está de acuerdo en que no contratarían este tipo de servicios.

Figura 16

¿De qué manera le gustaría contactarse con esta empresa?



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a la necesidad de comunicación y establecer contacto con la nueva empresa, la Figura 16 muestra que los encuestados aseguran que la mejor manera es haciendo uso



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

de WhatsApp, con un 50% de los resultados, seguido de las visitas presenciales con el 35%, finalizando con las llamadas telefónicas que se quedan atrás con tan solo el 15% de los resultados.

En resumen, los resultados de la encuesta reflejan una combinación de conocimiento y prácticas sólidas en branding y marketing digital en Barrancabermeja, junto con áreas de oportunidad para mejorar la comprensión y la inversión en estas estrategias. Existe un claro interés en el posicionamiento de marca en redes sociales, lo que sugiere un mercado receptivo para empresas que ofrecen este servicio en la región.

4.1.2. Identificación de tendencias emergentes en las pymes

El año 2021 marcó un periodo de consolidación tras la crisis de la pandemia de Covid-19, momento en el cual las empresas comenzaron a adaptarse a un entorno digital y a enfocarse en las necesidades del cliente. Aquellas pymes que supieron ajustarse mejor a las tendencias empresariales de 2021 experimentaron un mayor crecimiento, mientras que las que no les dieron la debida consideración se encontraron estancadas. Una transformación significativa impulsada por la pandemia ha sido el cambio hacia lo digital, abarcando desde la adopción de plataformas de comercio electrónico hasta un mayor énfasis en las redes sociales, pasando por la implementación de reuniones virtuales y espacios de trabajo colaborativos. Actualmente, al menos el 83% de las empresas llevan a cabo parte de sus operaciones en línea. Este porcentaje se eleva al 95% en el caso de las pymes, y todo esto solo en el último año, lo que subraya la contundencia de esta tendencia. La razón principal para dar este paso hacia el mundo virtual es la posibilidad que ofrece a las empresas de atender a sus clientes de manera segura (Salesforce, 2022).

El principal desafío identificado radica en el ámbito del comercio electrónico, ya que solo el 12% de las empresas realizan ventas a través de plataformas web y el 28% emplean internet para la entrega de productos en línea. En cuanto a los sectores que han demostrado una mayor disposición para adoptar tecnologías maduras, destacan información y comunicaciones, educación, actividades financieras, salud, construcción y actividades inmobiliarias, los cuales muestran los índices más elevados de adopción. Las empresas con una digitalización productiva más avanzada se encuentran principalmente en las regiones de Atlántico, Antioquia y la región central del país. Por otro lado, las regiones que experimentaron un mayor avance en este aspecto fueron el Eje Cafetero, Oriental y Atlántico. En lo que respecta a las Tecnologías Avanzadas, que incluyen áreas como ciberseguridad, computación en la nube, internet de las cosas, robótica, impresión 3D, realidad virtual y Big data, su adopción por parte de las empresas en el país aún se encuentra en una fase incipiente. No obstante, se evidencia un proceso de crecimiento gradual en este sentido (Colegio de Estudios Superiores de Administración, 2022).

Las redes sociales están adquiriendo un papel cada vez más relevante como herramientas para la estructuración de negocios y como plataformas de transacciones. Esto se vuelve aún más significativo en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial, donde el 30% de la población mundial se encuentra conectada a estas redes. Estas interacciones no solo ofrecen oportunidades, sino que también impelen a las empresas a adaptar la forma en que desarrollan y ofrecen sus productos y servicios. Según el informe de Digital 2021, en el transcurso del año 2020, el número de usuarios en redes sociales en Colombia aumentó en un 11,4% en comparación con el año anterior. Esto significa que actualmente más de 39 millones de colombianos participan activamente en estas plataformas digitales, lo que representa un incremento de 4 millones de usuarios con respecto a la cifra registrada en

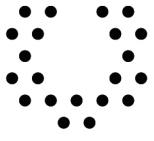


©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

2019 (Medina, 2023). En el contexto de América Latina, Colombia se sitúa como uno de los países con mayor crecimiento en este indicador, superando a naciones como Brasil (7,1%), Chile (6,7%) y Argentina (5,9%), que son considerados referentes en tendencias digitales en la región (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, 2022).

Durante el último año, el número de usuarios de redes sociales experimentó un incremento de 227 millones, alcanzando un total de 4,700 millones a principios de julio de 2022. Esta cifra representa un aumento de más del 5% en la base global de usuarios de redes sociales en los últimos 12 meses, abarcando el 59% de la población mundial total. No obstante, se observa una desaceleración en el crecimiento digital en comparación con el notable aumento registrado durante el punto álgido de la pandemia por COVID-19. A pesar de ello, las tendencias actuales indican que, para julio de 2023, aproximadamente dos tercios de la población mundial total estarán conectados en línea, y el número de usuarios de redes sociales equivaldrá al 60% de la población global. Este hito señala que la tecnología conectada ya forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas en el mundo. En este contexto, las redes sociales se consolidan como una de las principales fuentes de información y noticias (Kemp, 2023).

A principios de 2023, Colombia registró un total de 38,45 millones de usuarios activos en redes sociales. En términos generales, el 97,7% de la base total de usuarios de internet, sin importar su edad, utilizó al menos una plataforma de redes sociales. Esta cifra se divide en un 51,7% de mujeres y un 48,3% de hombres. Estos números se distribuyen principalmente entre las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, que son las más populares entre los colombianos. En detalle, Facebook contaba con 33,5 millones de usuarios en Colombia para enero de 2023. Sin embargo, se registró una disminución del alcance potencial de anuncios en 1,7 millones, lo que representa una caída del 4,7% entre 2022 y 2023. Por su parte, Instagram contaba con 17,5 millones de usuarios, con un 55,9% de la audiencia publicitaria siendo femenina y un 44,1% masculina. Aunque el alcance potencial de anuncios descendió en 550.000 usuarios, esto equivale a una disminución del 3,0% entre 2022 y 2023. En cuanto a Tik Tok, para enero de 2023 contaba con una base de 20,11 millones de usuarios mayores de 18 años. Destaca un notable aumento en su alcance, con un incremento de 6,5 millones de usuarios, representando un crecimiento del 47,4% entre enero de 2022 y enero de 2023 (Urán, 2023).

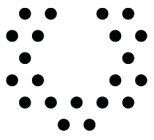
4.1.3. Evaluación del potencial de crecimiento y las barreras de entrada en el mercado

En esta fase, se busca analizar detalladamente las perspectivas de expansión y los posibles obstáculos que podrían surgir al ingresar al mercado. Este proceso proporciona una visión estratégica clave para la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias que permitan a la empresa posicionarse de manera efectiva en el entorno empresarial. A través de este análisis exhaustivo, se busca identificar las oportunidades latentes y los desafíos potenciales, sentando así las bases para un camino hacia el éxito en el mercado de las pymes en Barrancabermeja.

4.1.3.1. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado

Teniendo en cuenta la población objetivo, se ha estipulado la demanda potencial del servicio de esta nueva empresa, basándose en los resultados de la encuesta, la cual es el punto de partida para indagar a fondo sobre estos aspectos, que dan lugar a la realización de las proyecciones necesarias. De igual manera, la proyección de ventas mensuales se basa en la suma de los promedios de inversión presentados en la encuesta con el





porcentaje obtenido en cada una de las alternativas. Por su parte, la participación del mercado, se espera sea del 60% dado que, en Barrancabermeja, solo existe otra empresa que ofrece servicios similares, como lo muestra la Tabla 7:

Tabla 7
Demanda potencial y proyección de ventas

Población objetivo	Cuenta con redes sociales y/o página web	Interesadas en los servicios de branding
Pequeñas y medianas empresas de Barrancabermeja	80% de las pymes encuestadas	65% de las pymes encuestadas
576 empresas	461 empresas	300
Promedio de inversión mensual en redes sociales e internet	Proyección de ventas mensuales	Ventas según participación esperada del mercado
Promedio de la inversión por porcentaje de respuestas	Número de empresas x promedio de inversión	Participación del 60% del mercado local
\$120.000	\$36.000.000	\$21.600.000

Fuente: elaboración propia

4.1.3.2. Riesgos y oportunidades de mercado

En términos generales, el mercado objetivo al igual que la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas del país, cuenta con una estructura poco organizada, en donde prima la supervivencia del negocio por encima de estrategias comerciales. De igual manera, se presentan problemas como la falta de recursos para llevar a cabo planes y programas novedosos, así como bajo capital de funcionamiento, falta de experiencia o conocimientos, estructuras poco organizadas y la creciente incursión de empresas muchos más grandes y con estructuras financieras firmes. Según Quintero (2018), las Pymes enfrentan una serie de riesgos y barreras que interfieren con su permanencia, tales como:

- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- La falta de recursos financieros las limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.

En cuanto a las oportunidades del mercado, se pueden distinguir algunas importantes como:

- El aumento de los procesos y actividades virtuales, que evidenció la importancia de los negocios online y las redes sociales.
- Las altas expectativas que puede generar entre los empresarios, el observar cómo gracias a este tipo de estrategias otras pymes logran una mejor posición y el mercado y mayor reconocimiento.
- La masificación en el uso del internet y las redes sociales, así como las posibilidades de acceso a la información por parte de los usuarios.
- El crecimiento en el uso de redes sociales y la digitalización de las empresas abre una oportunidad para ofrecer servicios de posicionamiento de marca.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

- Últimas tendencias tecnológicas y herramientas de marketing digital para diferenciar a la empresa y proporcionar ventajas competitivas.

4.1.3.3. Barreras de entrada en el mercado

En el ámbito empresarial, el proceso de entrada a un mercado puede verse obstaculizado por una serie de barreras. Estas barreras pueden ser de naturaleza económica, legal o tecnológica, y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevas empresas. La comprensión de estas barreras es esencial para que las nuevas empresas puedan desarrollar estrategias adecuadas para superarlas:

- **Competencia establecida:** la presencia de compañías ya consolidadas en el ámbito de servicios de marketing y posicionamiento de marca puede constituir un obstáculo importante. Los clientes existentes pueden mostrar fidelidad hacia los proveedores que ya tienen un historial establecido.
- **Reputación y credibilidad:** construir una reputación sólida y ganar la confianza de los clientes es un proceso que puede requerir tiempo. Las empresas que ya están establecidas pueden contar con una ventaja en términos de credibilidad en el mercado.
- **Conocimiento del mercado local:** entender las preferencias y necesidades específicas del mercado de Barrancabermeja puede ser un desafío para una nueva empresa. Las compañías locales que ya están asentadas tienen una ventaja en este sentido.
- **Recursos financieros limitados:** iniciar y mantener una empresa implica una inversión de capital. La disponibilidad de recursos puede ser un impedimento para nuevas empresas, especialmente si la inversión inicial es considerable.
- **Tecnología y herramientas especializadas:** adquirir tecnología y herramientas avanzadas para ofrecer servicios de posicionamiento de marca puede ser un desembolso económico significativo y representar un obstáculo para nuevas empresas.
- **Economías de escala:** las empresas ya establecidas pueden tener ventajas en términos de costos gracias a su escala de operaciones. Las nuevas empresas pueden encontrar dificultades para competir en términos de precios.
- **Regulaciones y cumplimiento:** cumplir con los requisitos legales y regulaciones de la industria de marketing y publicidad puede ser un proceso complejo que requiere recursos adicionales.
- **Redes de contactos y alianzas estratégicas:** las empresas ya establecidas pueden disponer de redes de contactos y asociaciones consolidadas que les otorgan ventajas en términos de acceso a clientes y colaboraciones.

Es esencial destacar que estas barreras pueden superarse con una planificación estratégica adecuada, una propuesta diferenciada y la oferta de un valor distintivo para los clientes. Además, poseer un conocimiento detallado del mercado local y una comprensión

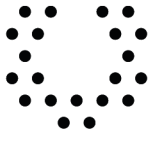


©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

profunda de las necesidades de los clientes pueden ser activos valiosos para superar estos obstáculos.

4.2. Análisis de la competencia y definición de estrategias de diferenciación

Para este propósito, se procedió a recopilar información detallada acerca de los competidores tanto directos como indirectos en el sector. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de sus propuestas de valor, estrategias de precios y enfoques de mercado. Esta evaluación proporcionó las bases para identificar oportunidades cruciales de valor añadido y para distinguir la futura empresa en un mercado competitivo.

4.2.1. Recopilación de información sobre los competidores directos e indirecto

Para el análisis de los competidores se realizó un recorrido a nivel nacional de todas las empresas que actualmente ofrecen un servicio igual o similar al que piensa ofrecer la empresa, centrándose en las características que las diferencian y categorizándolas de acuerdo a si son consideradas competidores o proveedores, de forma que también se ubicaron potenciales socios comerciales, con los cuales poder realizar negocios una vez establecida la empresa. El listado completo de estas empresas se encuentra en el Anexo C del presente documento.

4.2.1.1. Análisis de la competencia

Como se puede observar en el Anexo C del presente documento, la competencia de la empresa se encuentra representada por organizaciones ubicadas principalmente en las ciudades de Bucaramanga y Bogotá, con una Puente Nacional, una de San Gil y otra de Barrancabermeja, siendo estas en total 15 empresas. Se destaca que los servicios más ofertados son desarrollo de aplicaciones, diseño web y posicionamiento en la red. Existen otra variedad de servicios que podrían ser considerados como competencia, tales como la activación de redes sociales, campañas de marketing digital, capacitaciones en TIC, diseño de imagen corporativa y soporte técnico. De este análisis se extraen varias conclusiones importantes, como el hecho que se pueden ofrecer una gran variedad de servicios adicionales para hacer mucho más atractiva la oferta y cubrir la totalidad de las necesidades que tengan los clientes en cuanto a todo lo relacionado con la web y su visibilidad y posicionamiento en las redes sociales.

4.2.2. Análisis de propuestas de valor, estrategias de precios y enfoques de mercado

Una propuesta de valor sólida, estrategias de precios efectivas y enfoques de mercado adecuados son esenciales para el éxito. Estos elementos definen cómo una empresa se presenta ante sus clientes y cómo agrega valor. Un análisis detallado de estas áreas proporciona información esencial para tomar decisiones y construir una ventaja competitiva. En este contexto, se explora el proceso de evaluación de estas áreas, destacando su importancia para el éxito comercial de la empresa.

4.2.2.1. Objetivos mercadológicos

Los objetivos mercadológicos del presente plan de negocios se basan principalmente en tres aspectos fundamentales para la introducción al mercado de un nuevo servicio. Estos se describen a continuación:



- Exponer ante el público objetivo y el mercado en general, la nueva empresa, buscando el reconocimiento de la marca y la generación de recordación, ampliando de esta forma el impacto del nuevo servicio ofrecido.
- Incrementar la cuota del mercado estipulada inicialmente, logrando un mejor posicionamiento de la empresa, definiendo una posición de liderazgo en cuanto a todo lo relacionado con los servicios ofrecidos.
- Lograr la fidelización de los clientes que vayan adquiriendo los servicios de la empresa, buscando de esta manera, el establecimiento de vínculos comerciales duraderos y constantes a lo largo del tiempo.

4.2.2.2. Estrategias de producto y servicio

Servicio a ofrecer: la compañía ofrecerá a sus clientes diferentes servicios, todo con el fin de aumentar su participación del mercado y la eficiencia de su operación, esto lógicamente le traerá mayor volumen de sus ventas y por ende mayores utilidades. La nueva empresa se centrará en el siguiente foco: cultura organizacional, la cual es fundamental si lo que se quiere es que se presenten cambios positivos en las empresas. Para esto se acompañará en la construcción de la nueva cultura, siendo necesario rediseñar el portafolio de los productos del cliente, es decir se debe trabajar en tener productos y canales innovadores. Es por esto que las redes sociales se vuelven muy estratégicas en esta labor.

Logotipo: se diseñó un logotipo donde se muestra una figura de una cara, haciendo alusión a las personas y las relaciones sociales. Adicional se complementa con la S de Social Data y un corchete que es un símbolo representativo de los lenguajes de programación. En cuanto a los colores, el color naranja representa la creatividad o actividad mental y el color negro que representa la elegancia y la sobriedad, que son las sensaciones que encajan con la venta en línea y el público objetivo. La Figura 17 presenta el logotipo de la empresa:

Figura 17

Logotipo para la empresa



SOCIAL DATA

Fuente: elaboración propia

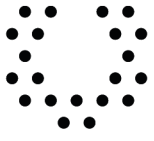
De esta manera, se pretende ofrecer un servicio eficiente y de calidad que permita a las pymes del Distrito aumentar su visibilidad en redes y posicionar sus marcas, y para ello se

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica

universidadean.edu.co



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21.

espera que la empresa pueda brindar ese apoyo que muchas están necesitando para lograr mejorar su participación en el mercado y aumentar sus ventas.

4.2.2.3. Descripción de la estrategia de generación de ingresos

La generación de ingresos por parte de la empresa está determinada por la prestación del servicio relacionado con el posicionamiento de marca en las redes sociales para las pymes del Distrito Especial de Barrancabermeja, para lo cual se deberá cumplir con una serie de condiciones que la harán en todo sentido, viable. Así pues, se logrará en primer lugar el establecimiento formal de una organización eficiente y productiva que cumpla con el propósito para lo cual fue creada, de forma tal que se generen ingresos suficientes para cubrir con los gastos de operación y generar rentabilidad. Siguiendo las estrategias que se plantean a continuación se espera poder cumplir con estos propósitos:

- Aprovechar el auge de los servicios y las herramientas de internet y las redes sociales como principal actividad económica y fuente de asesoramiento y acompañamiento empresarial.
- Generar una alta expectativa de todas las ventajas que ofrece para el cliente que una empresa especializada se encargue de todas las actividades relacionadas con su posicionamiento de marca en redes sociales.
- Ofrecer precios altamente competitivos y asequibles a la gran variedad de clientes, con alternativas que se acomoden a sus necesidades y expectativas, facilitando, además, el pago de los servicios ofrecidos.
- Promover la confianza mutua y cercanía de los clientes, por medio de un trato cordial y amable, creando lazos hacia la empresa que permitan entre otras cosas que se crea una fidelidad hacia la empresa y sus servicios.
- Realizar campañas publicitarias que enfatizen la necesidad de estar conectados, creando la necesidad de los clientes de tener presencia online, principalmente en redes sociales para aumentar sus ventas.

4.2.3. Identificación de oportunidades para agregar valor y distinguir a la empresa

Identificar oportunidades para agregar valor y distinguir a la empresa es esencial en un mercado competitivo. Al aplicar estas estrategias específicas, se estará en una posición sólida para agregar un valor distintivo y diferenciarte en el mercado de Barrancabermeja. A continuación, se presentan las estrategias y oportunidades que pueden ser útiles en el proceso de agregar valor y distinguir a la empresa:

- **Realizar una investigación de mercado detallada:** llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado de las pymes en Barrancabermeja para identificar necesidades no cubiertas, tendencias emergentes y áreas de oportunidad. esta investigación permitirá comprender mejor cómo la empresa puede satisfacer demandas específicas y destacar frente a la competencia.
- **Ofrecer servicios personalizados:** proporcionar soluciones y servicios adaptados a las necesidades individuales de cada cliente. esto puede incluir paquetes



personalizados, opciones de configuración o servicios adicionales que añadan un valor único.

- **Priorizar la experiencia del cliente:** garantizar una experiencia excepcional para los clientes. esto puede englobar un servicio al cliente eficaz, tiempos de respuesta rápidos y una comunicación clara y transparente.
- **Fomentar la innovación constante:** mantener un enfoque en la innovación y la mejora continua de productos o servicios. la introducción de características nuevas y mejoradas puede marcar la diferencia y aportar valor percibido por los clientes.
- **Ofrecer formación y educación:** proporcionar recursos educativos o formación que ayude a los clientes a maximizar el valor de los productos o servicios. esto fortalecerá la relación y demostrará un compromiso con el éxito del cliente.
- **Establecer garantías y políticas de devolución flexibles:** implementar garantías sólidas y políticas de devolución flexibles. esto genera confianza y demuestra el compromiso con la satisfacción del cliente.
- **Destacar la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa:** resaltar prácticas empresariales sostenibles y acciones de responsabilidad social corporativa. cada vez más, los consumidores valoran empresas que tienen un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.
- **Diferenciarse en términos de precios u ofrecer promociones especiales:** considerar estrategias de precios competitivas u ofertas especiales que diferencien a la empresa de la competencia. esto puede abarcar descuentos por volumen, paquetes combinados u ofertas promocionales exclusivas.
- **Escuchar activamente y recoger feedback:** prestar atención a los comentarios de los clientes para comprender sus necesidades y expectativas. utilizar estos comentarios para ajustar los productos o servicios y asegurarse de estar proporcionando el máximo valor.

En general, desde el punto de vista comercial se aprecia una buena oportunidad de negocio, dado el nivel de popularidad que actualmente tienen las redes sociales, lo cual se potencia con la pandemia del covid – 19 donde estas fueron un gran aliciente en aquellos periodos de confinamiento, donde se perdió casi que por completo todo contacto directo entre personas. Esto llevó a replantear varios aspectos organizacionales que hasta ese momento no habían sido tenidos en cuenta, como el teletrabajo y la presencia online, más allá de tener un lugar físico al que los clientes poder acudir y con el que se pudiera interactuar personalmente. Así pues, con la reactivación económica y la masificación del internet y las redes sociales, se crean nuevos mercados y nuevos servicios, que los visionarios y emprendedores están llamados a tomar, a aprovechar y sacar el máximo rendimiento de plataformas que para algunos siguen siendo únicamente un medio de distracción o peor aún, una pérdida de tiempo. Queda trabajo por hacer para cambiar paradigmas, para instruir y enseñar, en especial a los empresarios más tradicionales, arraigados a viejas costumbres y maneras de hacer negocios relegadas a un pasado sin tanta tecnología. Es un gran desafío, pero también una gran oportunidad, que como bien se demostró por medio del estudio de mercados, tiene muy buen potencial.

5. Fase 2. Desarrollo y Preparación del Producto/servicio

En esta fase, se concentró en la conceptualización y perfeccionamiento de los productos y servicios que la empresa ofrecerá a las Pymes en Barrancabermeja. Se llevaron a cabo actividades específicas para garantizar la excelencia en la entrega de cada uno de los servicios y la satisfacción de los clientes.

5.1. Aspectos técnicos y de producción del producto/servicio

Se trabajó en la descripción detallada de las especificaciones técnicas y características del producto/servicio, asegurando una comprensión clara de sus funcionalidades y ventajas. Además, se definieron los procesos de producción, distribución y entrega, estableciendo estándares de calidad y controles de procesos para garantizar una ejecución consistente y satisfactoria.

5.1.1. Especificaciones técnicas y características del producto/servicio

En esta etapa crucial, se detallaron las especificaciones técnicas y las características distintivas que definen el producto o servicio ofrecido por la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes. Esta información es fundamental para proporcionar una comprensión clara y exhaustiva de lo que se proporciona a los clientes, asegurando una entrega de alta calidad y acorde a sus necesidades.

5.1.1.1. Ficha técnica

Esta ficha técnica detalla el servicio de Posicionamiento de Marca en Redes Sociales ofrecido por Social Data, una solución especializada diseñada para potenciar la visibilidad y presencia en línea de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Distrito Especial de Barrancabermeja. Mediante estrategias de marketing digital personalizadas, la empresa se enfoca en aumentar la participación del cliente y, en última instancia, elevar las ventas de sus clientes, esta se presenta a continuación en la Tabla 8:

Tabla 8.

Ficha técnica del producto/servicio

1. Descripción del Servicio

El servicio de Posicionamiento de Marca en Redes Sociales ofrecido por Social Data se centra en potenciar la visibilidad y presencia en línea de pequeñas y medianas empresas (Pymes) ubicadas en el Distrito Especial de Barrancabermeja. A través de estrategias personalizadas de marketing digital, la empresa busca mejorar la participación del cliente y aumentar las ventas de sus clientes.

2. Componentes del Servicio

- Análisis detallado del perfil de la empresa y sus objetivos.
 - Creación y gestión de contenido gráfico y audiovisual para redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).
 - Elaboración de copys y mensajes estratégicos para la audiencia.
 - Diseño y producción de artículos para el blog de la página web del cliente.
 - Asesoramiento en la construcción y reforzamiento de la cultura organizacional.
-

Tabla 8.
Continuación

3. Modalidades del Servicio

- **Paquete Básico:**
 - 8 piezas gráficas tipo post para redes sociales.
 - 2 piezas tipo video (máximo 30 segundos cada uno).
 - Diseño y producción de 2 artículos para el blog de la página web del cliente.
 - Presupuesto: \$1.000.000
 - **Paquete Intermedio:**
 - 16 piezas gráficas tipo post para redes sociales.
 - 4 piezas tipo video (máximo 30 segundos cada uno).
 - Diseño y producción de 4 artículos para el blog de la página web del cliente.
 - Presupuesto: \$1.500.000
 - **Paquete Full:**
 - 24 piezas gráficas tipo post para redes sociales.
 - 6 piezas tipo video (máximo 30 segundos cada uno).
 - Diseño y producción de 6 artículos para el blog de la página web del cliente.
 - Presupuesto: \$1.900.000
-

5. Ubicación de la Empresa:

- **Nombre:** Social Data
 - **Dirección:** Calle 59 No. 19 – 12, Barrio Galán Gómez, Distrito Especial de Barrancabermeja.
 - **Tipo de Empresa:** Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)
-

Fuente: elaboración propia

5.1.1.2. Promoción de servicios

Para la promoción de los servicios, se han establecido algunos parámetros dentro de la publicidad que también son considerados aspectos técnicos y relevantes para los propósitos comerciales de la empresa. Para cumplir con estos parámetros se han definido algunos elementos que se describen a continuación:

- Un título claro y conciso: "Estrategia de redes sociales para Pymes".
- Una breve descripción del servicio: "Ayudamos a las empresas a aumentar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos comerciales".
- Un gráfico que ilustra los beneficios del servicio: Aumento de la visibilidad, mejora de la imagen de marca, generación de leads y clientes potenciales, mejora de la atención al cliente, optimización de los recursos.
- Una llamada a la acción: "Contacta con nosotros para obtener más información".

En términos generales, se puede afirmar que, por medio de una imagen promocional, se cuenta con una herramienta de marketing eficaz que puede ayudar a la empresa a llegar a su público objetivo y generar leads. En la Figura 18, que se presenta a continuación, se muestra el diseño de esta importante herramienta:

Figura 18

Promoción de servicios



Estrategia de redes sociales
Dirigido a pequeñas y medianas empresas

Plan 1 Básico
Servicios que incluye el plan

- 5 publicaciones al mes
Diseño de 5 piezas gráficas enfocadas a aumentar las ventas de los servicios o productos.
- Servicio de publicación (SP)
Redacción de contenido para cada una de las publicaciones incluidas en el plan.

Puja recomendada al mes: \$ 100.000
Valor con puja incluida: \$ 400.000

Plan 2 Básico
Servicios que incluye el plan

- Diseño de 5 piezas gráficas enfocadas a aumentar las ventas de los servicios o productos.
- Redacción de contenido para cada una de las publicaciones incluidas en el plan.

Puja recomendada al mes: \$ 200.000
Valor con puja incluida: \$ 800.000

¿Qué es una paja?
Es un pago tipo subasta que se realiza a la plataforma (Facebook) para que dicha publicación sea destacada de las demás. Dependiendo del valor, segmentación o público a la que está dirigida dicha publicación Facebook la posiciona para que sea visible a sus clientes específicos.

¿Cuál es el objetivo?

1. Analizar a la marca y sus canales de comunicación.
2. Identificar un cliente y segmentar a la empresa o producto.
3. Aplicar la estrategia de marketing digital en la plataforma de Facebook.
4. Transferir los resultados de la campaña a los canales de comunicación de la empresa.

Términos y condiciones:
Opcional: Si la empresa cuenta con un perfil de Facebook con el nombre de la empresa. Se publican hasta 50 veces al día las publicaciones o post en los grupos del perfil.
Si el cliente no dispone de un perfil con el nombre de la empresa. Se realizarán las publicaciones bajo el perfil de nuestra empresa en los grupos de la misma. Número de publicaciones diarias en grupos: 50

David Martínez Bastidas
Asesor Comercial
318 3627655
Calle 59 # 19 - 12
Barrancabermeja
Santander - Colombia

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Definición de los procesos de producción, distribución y entrega

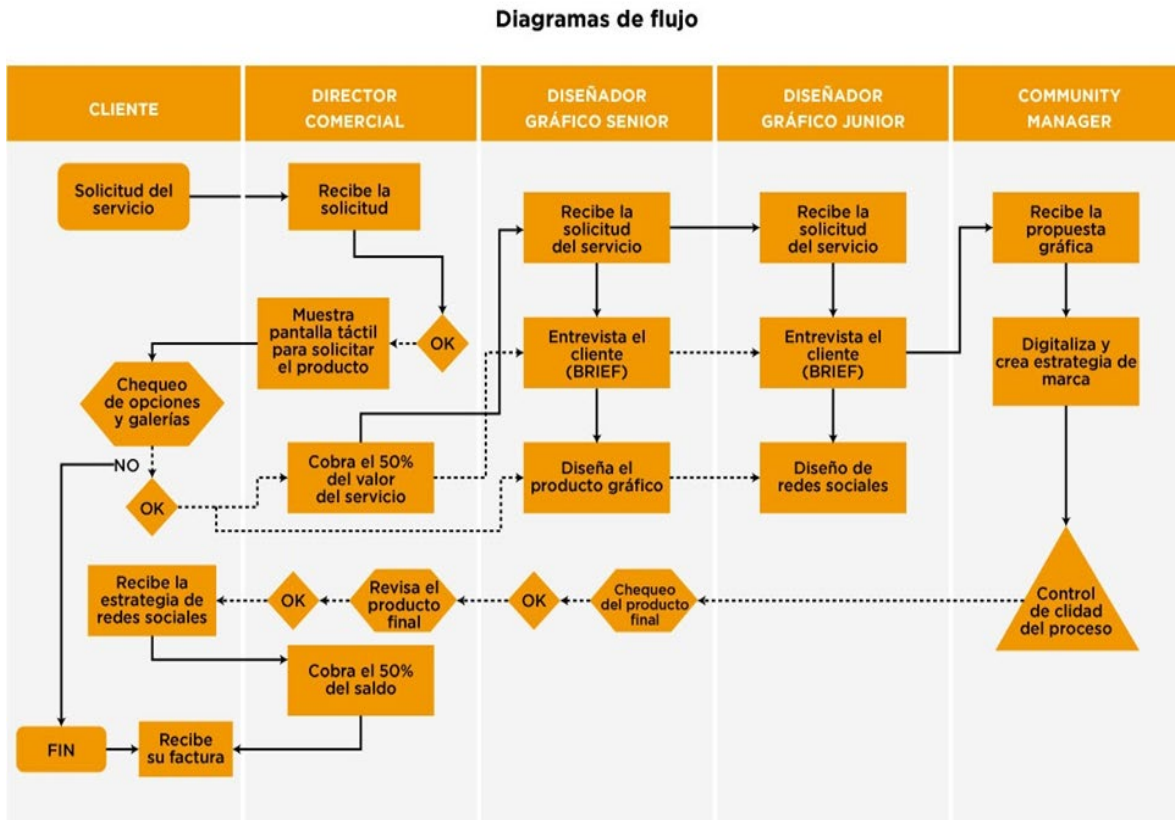
Esta sección aborda el diseño y la planificación de los procesos que respaldan la producción, distribución y entrega eficiente del producto o servicio. Se analizaron cada uno de estos procesos con el objetivo de garantizar la eficacia y la optimización de recursos, permitiendo así una operación fluida y satisfactoria para los clientes.

5.1.2.1. Diagrama de flujo del proceso

El Diagrama de Flujo que se presenta a continuación es una representación gráfica del meticuloso proceso que Social Data ha diseñado para brindar su servicio de Posicionamiento de Marca en Redes Sociales para Pymes. Este detallado esquema visualiza cada etapa, desde la primera interacción con el cliente hasta la ejecución final de estrategias de marketing digital. Cada paso ha sido cuidadosamente diseñado y optimizado para asegurar un servicio eficaz y personalizado que cumple con las necesidades y expectativas de los clientes. A través de este Diagrama de Flujo, se brinda una visión clara y detallada del camino que sigue cada proyecto, garantizando una ejecución precisa y una experiencia excepcional. A continuación, en la Figura 19, se presenta el Diagrama de Flujo del Proceso de Prestación del Servicio, donde se detallan las fases y actividades que componen este servicio integral de Posicionamiento de Marca en Redes Sociales para Pymes, así como el rol que desempeña cada uno de los actores en las diferentes etapas del proceso, desde los clientes hasta los miembros de la organización.

Figura 19

Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio



Fuente: elaboración propia

5.1.2.2. Recursos tecnológicos e infraestructura requerida

La infraestructura y los recursos desempeñan un papel fundamental en la operación eficiente de Social Data. Cada elemento contribuye de manera significativa a la prestación del servicio de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes. Desde el talento humano altamente calificado que impulsa las estrategias, hasta las herramientas de software especializado que respaldan la creatividad y eficiencia, cada recurso se elige con precisión para garantizar el máximo valor y calidad en todos los servicios. Asimismo, se hace énfasis en la inversión continua en tecnología y formación del personal, lo cual se refleja en la selección de software y la adquisición de equipos de última generación. Estos elementos, en conjunto con la planta física y las licencias de operación, conforman la estructura que respalda la excelencia y eficiencia en cada proyecto, tal como se presenta en la Tabla 9:

Tabla 9.
Recursos tecnológicos e infraestructura

Recursos	Descripción	Cantidad	Inversión
Talento humano (mano de obra calificada para el proceso productivo o de prestación del servicio)	Community Manager	1	\$ 10.533.636
	Director Comercial	1	\$ 36.000.000
	Diseñador gráfico junior	1	\$ 14.400.000
	Diseñador gráfico senior	1	\$ 24.000.000
	Contador	1	\$ 10.533.636

Tabla 9.
Continuación

Recursos	Descripción	Cantidad	Inversión
Software	<ul style="list-style-type: none"> Suite Adobe 2020 Illustrator Photoshop After effects InDesign 	4	\$ 7.200.000 anuales
	CorelDRAW Graphics Suite 2020	2	\$ 2.697.000 anuales
	Microsoft Office 2020	4	\$ 759.900 anuales
	Windows 10 profesional	4	\$420.000 anuales
	Hosting	1	\$ 150.000 anuales
Maquinaria y equipo	Escritorios	4	\$ 2.000.000
	Impresora	1	\$ 3.000.000
	Aire acondicionado	1	\$ 2.000.000
	Computadoras	4	\$ 20.000.000
Planta física	Área de oficina	1	\$ 9.600.000 anuales
	Administración	1	\$ 3.600.000 anuales
	Servicios públicos: acueducto, electricidad y telefonía	1	\$ 13.200.000. anuales
	Internet	1	\$ 2.600.000 anual
	Teléfonos móviles	4	\$ 2.400.000 anuales
	Papelería	1	\$ 2.500.000 anuales
Licencias de operación.	Cámara de Comercio	1	\$ 650.000 anuales

Fuente: elaboración propia

5.1.3. Establecimiento de estándares de calidad y control de procesos

Se establecieron los parámetros de calidad y los controles necesarios para asegurar la coherencia y la excelencia en la ejecución de los procesos. Estos estándares son cruciales para mantener un alto nivel de satisfacción del cliente y para cumplir con las expectativas de calidad, reforzando la reputación y confiabilidad de la empresa en el mercado. Estos parámetros se presentan a continuación:

- **Claridad en la comunicación:** se establece una comunicación transparente y efectiva con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas de manera precisa.
- **Relevancia del contenido:** el contenido generado para las redes sociales se alinea con la identidad y los objetivos de la marca, ofreciendo información valiosa y atractiva para la audiencia.
- **Coherencia visual:** todas las piezas gráficas y audiovisuales mantienen una coherencia en cuanto a diseño, colores y tipografía, reforzando la identidad de la marca.

- **Frecuencia de publicaciones:** se establece un calendario de publicaciones regular y consistente, manteniendo la presencia activa en las redes sociales.
- **Interacción activa:** se promueve la interacción con la audiencia a través de respuestas oportunas a comentarios y mensajes, fortaleciendo la relación con los seguidores.
- **Revisión y edición continua:** todo el contenido generado se somete a una revisión y edición exhaustiva para garantizar la calidad y la precisión del mensaje.
- **Monitoreo de métricas de desempeño:** se implementa un seguimiento constante de métricas como el alcance, la participación y la tasa de conversión para evaluar la efectividad de las estrategias.
- **Actualización de contenido:** se asegura de que la información proporcionada esté actualizada y relevante para la audiencia, evitando la obsolescencia de la información.
- **Cumplimiento de plazos:** se establecen plazos realistas y se cumple con los tiempos acordados para la entrega de contenido y la ejecución de campañas.
- **Respeto a las normativas y políticas de redes sociales:** se garantiza el cumplimiento de las políticas y normativas de las plataformas de redes sociales, evitando cualquier tipo de violación o sanción.
- **Feedback y evaluación continua:** se fomenta la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en la estrategia de marketing digital.
- **Adaptabilidad y flexibilidad:** se está preparado para ajustar las estrategias y tácticas en función de los cambios en el mercado y las preferencias del público.

Estos estándares de calidad y controles son fundamentales para asegurar la coherencia y la eficiencia en la ejecución de los procesos, garantizando así un servicio de posicionamiento de marca en redes sociales excepcional y de alto impacto para las Pymes del Distrito Especial de Barrancabermeja.

6. Fase 3. Organización y Marco Legal

La Fase 3 del presente proyecto se centra en la organización y el marco legal de la empresa. Este crucial paso implica establecer las bases estructurales y legales que permitirán el funcionamiento eficiente y conforme a las regulaciones del mercado. A continuación, se detallan los elementos clave abordados en esta fase.

6.1. Estructura organizativa y aspectos legales

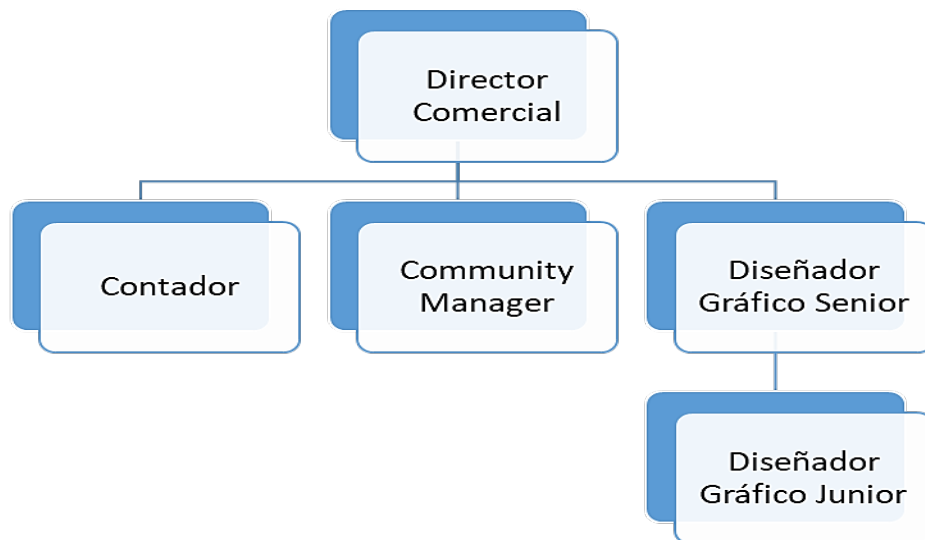
La correcta definición de la estructura organizativa y el manejo de los aspectos legales constituyen una piedra angular en la creación y consolidación de la empresa. Cada uno de los puntos abordados a continuación es esencial para garantizar un funcionamiento eficiente y conforme a las regulaciones del mercado. Cada aspecto de la estructura organizativa y los aspectos legales ha sido meticulosamente definido para asegurar que la empresa opere dentro de los límites legales y regulatorios, garantizando así su viabilidad y éxito en el entorno comercial. Esta sólida base organizativa y legal permite enfocarse en la prestación de servicios de alta calidad y en la creación de relaciones duraderas con los clientes y colaboradores.

6.1.1. Definir la estructura jerárquica y funciones de los departamentos clave

La estructura jerárquica de la empresa ha sido meticulosamente diseñada para asegurar una distribución de responsabilidades clara y una comunicación eficiente entre los distintos niveles. Esto comprende desde la alta dirección hasta los niveles operativos, cada uno desempeñando un papel crucial en la consecución de los objetivos. El equipo directivo se encargará de la toma de decisiones estratégicas, mientras que los departamentos de marketing, operaciones y finanzas serán responsables de ejecutar las estrategias definidas. Esta definición de roles que se muestra en la Figura 20, proporcionará la base para una operación cohesionada y orientada a resultados y cumplimiento de objetivos.

Figura 20

Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

6.1.1.1. Director Comercial

El Director Comercial es un líder estratégico de la empresa encargado de dirigir y supervisar las operaciones del departamento comercial. Su rol es esencial en el desarrollo e implementación de estrategias de ventas y marketing, así como en el establecimiento y mantenimiento de relaciones clave con clientes y socios comerciales.

Funciones específicas:

- Desarrollo de estrategias comerciales: el Director Comercial es responsable de concebir, desarrollar y ejecutar estrategias comerciales que impulsen el crecimiento de la empresa y alcancen los objetivos de ventas.
- Gestión de Equipos de Ventas: Supervisa y dirige a los equipos de ventas, proporcionando orientación y liderazgo para asegurar un rendimiento óptimo y el cumplimiento de metas.
- Análisis de mercado y competencia: realiza investigaciones de mercado para comprender las tendencias del sector, identificar oportunidades y evaluar la posición de la empresa frente a la competencia.
- Establecimiento de metas y métricas de desempeño: define objetivos de ventas cuantitativos y cualitativos, y establece métricas para evaluar el rendimiento del equipo de ventas.
- Gestión de relaciones con clientes clave: cultiva y fortalece relaciones con clientes clave, identificando sus necesidades y asegurando la satisfacción y fidelización.
- Negociación y cierre de acuerdos: participa en negociaciones comerciales clave y colabora en el cierre de acuerdos con clientes y socios estratégicos.
- Planificación y ejecución de campañas de marketing: trabaja en estrecha colaboración con el departamento de marketing para planificar y ejecutar campañas que respalden los objetivos comerciales.
- Evaluación y reporte de desempeño comercial: realiza análisis periódicos del desempeño de ventas, elabora informes y presenta recomendaciones para mejorar resultados.

6.1.1.2. Contador

El Contador es un experto en gestión financiera y contabilidad encargado de mantener registros precisos de las transacciones económicas de la empresa. Su responsabilidad incluye la preparación de informes financieros, la gestión de impuestos y el aseguramiento del cumplimiento de regulaciones contables y fiscales. Además, juega un papel crucial en la toma de decisiones financieras estratégicas.

Funciones específicas:

- **Gestión contable y financiera:** lleva a cabo la contabilidad de la empresa, registrando y controlando las transacciones financieras para mantener la salud financiera de la organización.
- **Preparación de informes financieros:** elabora estados financieros precisos y oportunos, incluyendo balances, estados de resultados y flujos de efectivo, proporcionando información clave para la toma de decisiones.
- **Gestión de impuestos:** administra el cumplimiento de obligaciones fiscales, preparando y presentando declaraciones de impuestos y asegurando el cumplimiento de regulaciones tributarias.
- **Análisis financiero:** realiza análisis detallados de los estados financieros para evaluar el desempeño financiero de la empresa y proporcionar recomendaciones para mejorar la eficiencia y rentabilidad.
- **Control presupuestario:** participa en la elaboración y seguimiento de presupuestos, asegurando que los gastos se mantengan dentro de los límites establecidos y proporcionando informes sobre el rendimiento presupuestario.
- **Auditoría interna:** realiza auditorías internas periódicas para garantizar la precisión y veracidad de los registros contables, identificando posibles áreas de mejora y mitigando riesgos financieros.
- **Gestión de pagos y facturación:** administra los procesos de facturación y pagos a proveedores, asegurando la puntualidad y exactitud en todas las transacciones financieras.
- **Asesoramiento financiero estratégico:** ofrece asesoramiento financiero a la alta dirección para respaldar la toma de decisiones estratégicas, como inversiones, financiamiento y planificación a largo plazo.

6.1.1.3. *Community Manager*

El Community Manager es un profesional especializado en la gestión y construcción de la presencia en línea de la empresa a través de las redes sociales. Su tarea principal es crear y compartir contenido atractivo, interactuar con la audiencia, administrar campañas publicitarias en plataformas digitales y analizar métricas para optimizar la estrategia de redes sociales.

Funciones específicas:

- **Creación de contenido atractivo:** desarrolla y publica contenido creativo y relevante en las plataformas de redes sociales para atraer y retener la atención de la audiencia.
- **Gestión de comunidades en línea:** interactúa con la comunidad en línea, responde a comentarios y preguntas, y fomenta la participación activa.

- Planificación y programación de contenido: elabora calendarios de publicaciones y programa contenido en las redes sociales para mantener una presencia constante y coherente.
- Análisis de métricas y KPIs: monitorea y analiza métricas de redes sociales para evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar estrategias según los resultados.
- Gestión de publicidad en redes sociales: crea y gestiona campañas publicitarias en plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Reporte de desempeño y resultados: prepara informes periódicos sobre el rendimiento de las redes sociales, proporcionando análisis y recomendaciones para mejorar la estrategia.
- Investigación de tendencias y mejores prácticas: permanece actualizado sobre las últimas tendencias en redes sociales y busca oportunidades para aplicar las mejores prácticas en la estrategia de medios sociales.
- Colaboración con otros departamentos: trabaja en estrecha colaboración con el equipo de marketing, diseño gráfico y otros departamentos para alinear estrategias y mensajes de marca.

6.1.1.4. Diseñador Gráfico Senior

El Diseñador Gráfico Senior es un experto en diseño visual encargado de liderar el equipo de diseño. Su función principal es conceptualizar y crear material gráfico de alta calidad para campañas de marketing y branding. Además, supervisa proyectos de diseño y colabora con otros departamentos para mantener una imagen visual coherente.

Funciones específicas:

- Conceptualización y diseño visual: lidera la conceptualización y creación de materiales visuales para campañas de marketing, garantizando una ejecución creativa y coherente.
- Supervisión de proyectos de diseño: supervisa y coordina proyectos de diseño, asignando tareas a miembros del equipo y asegurando la entrega oportuna y de alta calidad.
- Desarrollo de identidad de marca: colabora en el desarrollo y mantenimiento de la identidad visual de la empresa, asegurando la coherencia en todos los materiales y canales.
- Creación de gráficos y elementos visuales: diseña gráficos, ilustraciones y elementos visuales para su uso en campañas publicitarias, redes sociales y otros medios.

- Adaptación de diseños a diferentes formatos: asegura que los diseños se adapten adecuadamente a diferentes plataformas y canales de marketing, manteniendo la integridad visual.
- Evaluación y selección de recursos visuales: selecciona y edita imágenes y recursos visuales para garantizar su idoneidad y relevancia en las campañas de marketing.
- Colaboración con equipos creativos: trabaja en conjunto con el equipo creativo y otros departamentos para integrar diseños efectivos en las estrategias globales de marketing.
- Seguimiento de tendencias de diseño: permanece al tanto de las tendencias de diseño actuales y futuras para asegurar que los materiales visuales estén a la vanguardia y resuene con la audiencia.

6.1.1.5. Diseñador Gráfico Junior

El Diseñador Gráfico Junior es un profesional en inicio de carrera que trabaja bajo la supervisión del Diseñador Gráfico Senior. Su labor incluye la producción de gráficos, edición de imágenes y apoyo en la implementación de estrategias de diseño, contribuyendo al desarrollo visual de campañas publicitarias y promocionales.

Funciones específicas:

- Asistencia en proyectos de diseño: apoya al Diseñador Gráfico Senior en la creación y desarrollo de elementos visuales, brindando asistencia en la ejecución de proyectos de diseño.
- Producción de gráficos y elementos visuales: crea gráficos, ilustraciones y elementos visuales según las indicaciones y pautas establecidas por el Diseñador Gráfico Senior.
- Edición y retoque de imágenes: realiza ediciones y retoques de imágenes para su integración en materiales de marketing y campañas publicitarias.
- Coordinación con el equipo de diseño: colabora estrechamente con el Diseñador Gráfico Senior y otros miembros del equipo de diseño para asegurar la coherencia y calidad del trabajo.
- Aprendizaje continuo en herramientas de diseño: se capacita y se mantiene actualizado en el uso de herramientas y software de diseño gráfico para mejorar sus habilidades y eficiencia en el trabajo.
- Adaptación de diseños a diferentes formatos: ayuda en la adaptación de diseños a diferentes plataformas y canales de marketing bajo la supervisión y orientación del Diseñador Gráfico Senior.
- Participación en sesiones de brainstorming: contribuye con ideas y conceptos creativos durante sesiones de lluvia de ideas para el desarrollo de materiales visuales.

- Apoyo en la selección de recursos visuales: asiste en la selección y preparación de imágenes y recursos visuales para su uso en campañas de marketing, asegurando su relevancia y calidad.

6.1.2. Identificar los requisitos legales y regulatorios para operar en el mercado

La Empresa opera en conformidad con las pautas establecidas para las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), que presentan características distintivas como su agilidad organizativa, costos reducidos y asignación clara de responsabilidades. En este tipo de estructura, una sola persona tiene la posibilidad de ser el titular de la empresa. La constitución de la SAS puede llevarse a cabo a través de un documento privado ante la Cámara de Comercio o mediante una Escritura Pública ante un notario. En este proceso, es requisito contar con al menos un accionista, quienes serán responsables por el capital registrado en la sociedad.

La elaboración de dicho documento privado implica la especificación de aspectos cruciales como el nombre de la entidad, la identificación de la sociedad, su domicilio y el de las sucursales (si las hubiera), la ubicación de los accionistas, así como el monto del capital autorizado, suscrito y pagado. Adicionalmente, se detallan la clase, cantidad y valor nominal de las acciones que representan el capital, así como la modalidad y plazos para su pago (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Para formalizar la empresa, es imperativo llevar a cabo el proceso de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Este registro constituye un sistema integral de identificación, ubicación y clasificación de personas y entidades. El procedimiento para solicitar el RUT se puede realizar a través de la plataforma electrónica, en modalidad presencial o virtual. Los documentos requeridos para la obtención del RUT incluyen la cédula de identidad original en caso de ser persona natural, o el poder debidamente conferido si se actúa a través de un representante. Asimismo, se precisa un documento con firma autenticada del interesado o del representante legal (Dirección de Impuestos a Aduanas Nacionales - DIAN, 2021).

En lo que respecta a la constitución de la empresa, se deben atender los requisitos establecidos en el Decreto 1879 de 2008. Esto implica efectuar el registro mercantil del establecimiento en un plazo no mayor a un mes a partir del inicio de sus operaciones. Este trámite se realiza mediante una solicitud ante la Cámara de Comercio local, donde se procede a completar el formulario del Registro Único Empresarial (RUES). Es importante mencionar que la matrícula solo se gestiona después de haber constituido legalmente la empresa (Presidencia de la República, 2008).

6.1.3. Establecer los aspectos clave de la cultura organizacional de la empresa

Establecer los aspectos clave de la cultura organizacional de la empresa implica definir los valores, normas y creencias que guiarán el comportamiento y las interacciones dentro de la organización. Es un componente fundamental para construir una identidad corporativa sólida y coherente. A continuación, se detallan los elementos esenciales para definir la cultura organizacional de la empresa.

6.1.3.1. Misión

La misión de una organización es una declaración concisa que define su propósito fundamental, qué hace, para quién y por qué lo hace. Es como la brújula que guía a la empresa en su día a día y la ayuda a mantenerse enfocada en sus objetivos centrales (Espinosa, 2022). En el caso de Social Data, su misión se centra en potenciar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Barrancabermeja mediante estrategias digitales. Esto es crucial para establecer el rumbo y la razón de ser de la empresa, proporcionando una dirección clara y unificadora para todo el equipo. La misión de la empresa, por lo tanto, quedó establecida de la siguiente manera:

"En Social Data, nos dedicamos apasionadamente a potenciar el crecimiento y visibilidad de las pymes en Barrancabermeja, a través de estrategias innovadoras de posicionamiento de marca en redes sociales. Brindamos soluciones personalizadas que impulsan el éxito empresarial, respaldadas por un equipo altamente capacitado y comprometido."

6.1.3.2. Visión

La visión es una proyección a futuro que describe cómo la organización aspira a ser percibida en un plazo determinado. Es una imagen inspiradora de lo que la empresa se esfuerza por alcanzar en el futuro (Martins, 2022). En el caso de Social Data, su visión para el año 2028 es convertirse en la agencia líder en posicionamiento de marca en redes sociales en Barrancabermeja, destacándose por su servicio al cliente, innovación e impacto positivo en la comunidad. Esta visión proporciona una meta clara y motivadora para la empresa, alentando a todos los miembros del equipo a trabajar juntos hacia un objetivo común. La visión de la empresa es la siguiente:

"Para el 2028, Social Data se consolidará como la principal agencia de posicionamiento de marca en redes sociales en Barrancabermeja. Nos distinguiremos por nuestra excelencia en el servicio al cliente, la innovación constante y el impacto positivo en las comunidades que servimos. Aspiramos a ser la primera elección para las pymes en su camino hacia el éxito digital."

6.1.3.3. Valores corporativos

Los valores corporativos son los pilares fundamentales que guían el comportamiento, las decisiones y la cultura de una organización. Representan las creencias y principios fundamentales que orientan a sus miembros hacia un propósito común y sirven como brújula moral en el camino hacia el éxito (Romero, 2022). Para Social Data, la definición de estos valores únicos y originales es crucial, ya que reflejan el compromiso con la excelencia, la integridad y el impacto positivo en la comunidad y el entorno. A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los valores que conforman la esencia de la empresa:

- Compromiso con la excelencia: nos esforzamos por alcanzar la máxima calidad en cada servicio que ofrecemos, superando las expectativas de nuestros clientes con dedicación y perfección en cada detalle.

- **Creatividad e innovación constante:** fomentamos la creatividad en todas las etapas de nuestro trabajo, buscando siempre nuevas formas de abordar los desafíos y ofrecer soluciones innovadoras que destaquen en el mercado.
- **Empatía y atención personalizada:** escuchamos activamente las necesidades de nuestros clientes, comprendiendo sus perspectivas y proporcionando soluciones adaptadas a sus objetivos específicos, cultivando relaciones duraderas basadas en la confianza y el respeto.
- **Transparencia y honestidad:** actuamos con integridad en todas nuestras interacciones, manteniendo una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes y entre los miembros de nuestro equipo.
- **Trabajo en equipo y colaboración:** valoramos y fomentamos el trabajo en equipo, reconociendo que la diversidad de habilidades y perspectivas enriquece nuestras soluciones y nos impulsa hacia el éxito conjunto.
- **Responsabilidad social y ambiental:** nos comprometemos con prácticas empresariales sostenibles que contribuyan al bienestar de la comunidad y al cuidado del entorno, buscando un impacto positivo en el mundo que nos rodea.
- **Adaptabilidad y resiliencia:** abrazamos el cambio y nos adaptamos ágilmente a nuevas circunstancias y tecnologías, manteniendo una mentalidad positiva y la capacidad de superar desafíos con determinación.
- **Aprendizaje continuo y desarrollo profesional:** fomentamos la formación constante y el crecimiento individual y colectivo de nuestros miembros, promoviendo un ambiente de aprendizaje que impulse la excelencia en nuestros servicios.

7. Fase 4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La Fase 4 se enfocó en la evaluación de la sostenibilidad del proyecto en sus dimensiones sociales, financieras y ambientales. Se llevaron a cabo análisis para asegurar que la empresa no solo alcance sus metas económicas, sino que también contribuya positivamente al bienestar de la comunidad y al cuidado del entorno. Además, se establecieron políticas de responsabilidad social corporativa que guiarán la actuación de la empresa, demostrando un compromiso genuino con la comunidad y el medio ambiente.

7.1. Evaluación de la sostenibilidad del proyecto en aspectos sociales, financieros y ambientales

La evaluación de la sostenibilidad del proyecto es un pilar fundamental para asegurar su éxito a largo plazo. Esta fase se concentra en analizar los aspectos sociales, financieros y ambientales para garantizar que la empresa no solo prospere económicamente, sino que también contribuya de manera positiva a la comunidad y al entorno en el que opera.

7.1.1. Evaluación de la viabilidad financiera del proyecto

La viabilidad financiera es un factor crítico para el éxito y la perdurabilidad del proyecto. En esta etapa, se realiza un análisis detallado de los aspectos económicos y financieros para garantizar que la empresa tenga una base sólida que le permita crecer y prosperar de manera sostenible. Para determinar la viabilidad económica del proyecto, es necesario analizar los costos asociados a la prestación de los servicios, así como elaborar las proyecciones financieras. Estas proyecciones se utilizan para evaluar la rentabilidad del proyecto mediante la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN).

7.1.1.1. Inversión Inicial

Las inversiones del proyecto son los gastos que se realizan para adquirir los activos necesarios para iniciar y operar una empresa. Estos activos son esenciales para generar ingresos en el futuro. Las inversiones se dividen en tres categorías: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. La inversión fija es el gasto que se realiza para adquirir activos que se utilizan durante un período de tiempo prolongado. Estos activos incluyen maquinaria, equipo, instalaciones, herramientas y mobiliario.

La Tabla 10, presenta el costo de las adecuaciones locativas a realizar en la empresa:

Tabla 10.
Adecuaciones

Descripción	Costo
Adecuaciones	\$ 6.000.000
Total	\$ 6.000.000

Fuente: elaboración propia

El costo total de las adecuaciones se estima en \$ 6.000.000 como muestra la Tabla 10.

La Tabla 11 muestra el costo de la inversión inicial en equipos:

Tabla 11.

Equipos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores de diseño	4	\$ 5.000.000	\$ 20.000.000
Total			\$ 20.000.000

Fuente: elaboración propia

Los costos en equipos ascienden a \$20.000.000 como lo indica la Tabla 11.

La Tabla 12, presenta la inversión inicial en muebles y enseres:

Tabla 12.

Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	5	\$ 600.000	\$ 3.000.000
Silla para escritorio	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
Muebles para recepción	2	\$ 450.000	\$ 900.000
Elementos de seguridad	10	\$ 600.000	\$ 6.000.000
Archivadores	2	\$ 450.000	\$ 900.000
Punto de disposición de residuos	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Total			\$ 26.300.000

Fuente: elaboración propia

La inversión inicial para muebles y enseres asciende a \$ 26.300.000, según lo muestra la Tabla 12.

Por su parte, la Tabla 13, muestra la inversión inicial para equipos de oficina:

Tabla 13.

Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores de escritorio	2	\$ 2.100.000	\$ 4.200.000
Teléfonos	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Impresora Láser	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Total			\$ 6.960.000

Fuente: elaboración propia

El total de inversión para equipos de oficina de calcula en \$ 6.960.000, como se identifica en la Tabla 13.

La Tabla 14 que se presenta a continuación, relaciona la inversión inicial necesaria para las herramientas de trabajo:

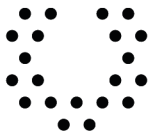


Tabla 14.

Herramientas (Software)

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Suite Adobe 2020	4	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000
CorelDRAW Graphics Suite 2020	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Microsoft Office 2020	6	\$ 133.333	\$ 800.000
Windows 10 profesional	6	\$ 70.000	\$ 420.000
Total			\$ 11.220.000

Fuente: elaboración propia

El total de inversión inicial para las herramientas (software) es de \$ 11.220.000, tal como se pudo apreciar en la Tabla 14.

Por su parte, la inversión fija total de muestra a continuación en la Tabla 15:

Tabla 15.

Inversión fija total

Concepto	Valor
Adecuaciones	\$ 6.000.000
Maquinaria y Equipos	\$ 20.000.000
Muebles y enseres	\$ 26.300.000
Equipos de oficina	\$ 6.960.000
Herramientas	\$ 11.220.000
Total	\$ 70.480.000

Fuente: elaboración propia

La inversión fija total de \$70.480.000, presentada en la Tabla 15, refleja el compromiso de la empresa por establecer una infraestructura sólida y equipamiento adecuado que permita llevar a cabo sus operaciones de manera eficaz y eficiente. Cada componente desempeña un papel crucial en el funcionamiento diario y el logro de los objetivos de la empresa.

En la Tabla 16 que se presenta a continuación, se muestra el costo de los insumos para producir o generar los servicios en la empresa:

Tabla 16.

Insumos

Materiales	Unidad	Costo por Unidad	Costo Anual	Costo Mensual
Herramientas de diseño	Servicio	\$ 10.000	\$ 36.000.000	\$ 3.000.000
Total		\$ 10.000,00	\$ 36.000.000	\$ 3.000.000

Fuente: elaboración propia

Los valores de la Tabla 16, fueron determinados considerando factores clave para ofrecer un servicio de calidad. Esto incluye el alcance y complejidad del servicio, herramientas especializadas, inversión en publicidad, capacitación del equipo, personalización, escalabilidad del negocio y análisis de mercado.

En cuanto al costo de la mano de obra directa, esta se presenta a continuación en la Tabla 17:

Tabla 17.
Mano de obra directa

Cargo	Salario básico	Subsidio de trans.	Factor prestacional	Valor total
Community Manager	\$ 2.000.000	\$ 140.606	\$ 1.131.310	\$ 3.131.310
Director Comercial	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 1.585.500	\$ 4.585.500
Diseñador gráfico junior	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 867.060	\$ 2.367.060
Diseñador gráfico senior	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 1.321.250	\$ 3.821.250
Contador	\$ 2.000.000	\$ 140.606	\$ 1.131.310	\$ 3.131.310
Total	\$ 11.000.000	\$ 421.818	\$ 6.036.431	\$ 17.036.431

Fuente: elaboración propia

El valor total mensual de pago por concepto de mano de obra asciende a \$ 17.036.431, como se mostró en la Tabla 17.

La empresa está establecida legalmente bajo el régimen del Código Sustantivo del Trabajo, que establece diferentes modalidades de contrato de trabajo. En este caso, se utilizó el contrato de trabajo indefinido, que no tiene una duración específica. La compensación mensual se basa en el salario mínimo legal vigente del año 2023 y el factor prestacional utilizado equivale al 52,85% del salario básico.

Por su parte, el capital de trabajo para operar durante los primeros tres (3) meses se presenta a continuación en la Tabla 18:

Tabla 18.
Capital de trabajo

Capital de trabajo inicial	Meses	Valor
Costos operativos	3,0	\$ 9.000.000,00
Nóminas	3,0	\$ 51.109.293,00
Marketing mix	3,0	\$ 900.000,00
Gastos fijos	3,0	\$ 12.020.000,00
Total		\$ 73.029.293,00

Fuente: elaboración propia

El capital de trabajo estimado para los primeros tres meses de operación asciende a \$ 73.029.293, distribuido en diferentes categorías, tal como lo presenta la Tabla 18. Los gastos fijos y los costos operativos representan el mayor porcentaje, seguidos de los gastos de administración y marketing. Esta cifra es esencial para asegurar el correcto funcionamiento y sostenibilidad del negocio durante sus primeros meses de puesta en marcha y funcionamiento.

La inversión total de este proyecto se presenta a continuación en la Tabla 19:

Tabla 19.

Inversión total

Inversión total	Valor
Inversión Fija	\$ 70.480.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 73.029.293
Total, Inversión	\$ 143.509.293
Aporte de los emprendedores	\$ 40.000.000
Préstamo a solicitar	\$ 103.509.293

Fuente: elaboración propia

La inversión total necesaria para iniciar y operar la empresa asciende a \$ 96.659.107. Esta cifra incluye la inversión fija y el capital de trabajo requerido para los primeros tres meses de operación. Esta inversión es fundamental para establecer y asegurar el funcionamiento adecuado del negocio en sus primeros pasos.

7.1.1.2. Financiación del Proyecto

La financiación del proyecto se obtendrá de dos fuentes: la primera, un crédito bancario por \$ 103.509.293, con una tasa de interés efectiva anual del 25,52% (Portafolio, 2023). La segunda fuente, un aporte de los socios por \$ 40.000.000. La Tabla 20, presenta el monto del crédito a solicitar:

Tabla 20.

Crédito a solicitar

Valor a Prestar	\$ 103.509.293,00	Monto total
Tiempo	60,00	Meses
Tasa Mensual	1,91%	Efectivo mensual
Valor Pago	\$38.900.689,4	Anual

Fuente: elaboración propia

La Tabla 20 muestra el crédito con un monto total de \$103.509.293,00, con un plazo de 60 meses y una tasa de interés mensual del 1,91%.

La Tabla 21 presenta el resumen del crédito:

Tabla 21.

Resumen del crédito

	inicial	interés	Amort.	cuota	final
AÑO					\$ 103.509.293
2023	\$ 103.509.293	\$ 26.415.571	\$ 12.485.117	\$ 38.900.689	\$ 91.024.175
2024	\$ 91.024.175	\$ 23.229.369	\$ 15.671.319	\$ 38.900.689	\$ 75.352.855
2025	\$ 75.352.855	\$ 19.230.048	\$ 19.670.640	\$ 38.900.689	\$ 55.682.214
2026	\$ 55.682.214	\$ 14.210.101	\$ 24.690.588	\$ 38.900.689	\$ 30.991.626
2027	\$ 30.991.626	\$ 7.909.063	\$ 30.991.626	\$ 38.900.689	\$ -

Fuente: elaboración propia

La Tabla 21, muestra que el préstamo tiene un valor total de \$ 103.509.293, el cual se distribuye en pagos anuales durante cinco años. Cada año, se realizan pagos de capital e intereses. Al final del quinto año, se ha completado el pago del préstamo con un total de \$ 194.503.447 desembolsados, de los cuales \$ 90.994.154 corresponden a intereses.

7.1.1.3. Proyecciones de ventas

Para la proyección de ventas, se calculan las unidades de servicio a vender, que en este caso se han estimado en 3600 unidades, cada una con precio unitario de venta de \$120.000. Se definió, además, un porcentaje de crecimiento anual del 5%, el cual corresponde con el aumento esperado de participación en el mercado de las Pymes. Se deben tener en cuenta factores como la inflación y el Índice de Precios al Productor (IPP), los cuales se presentan a continuación en la Tabla 22, y que son el resultado de las proyecciones y estimaciones del Banco de la República para los próximos años:

Tabla 22.
Proyección de inflación e IPP

AÑO	2024	2025	2026	2027
INFLACIÓN	3,7%	3,2%	3,0%	2,8%
IPP	5,7%	4,7%	4,4%	4,2%

Fuente: elaboración propia

Es importante aclarar que la inflación afecta el valor percibido por las ventas anuales, mientras que el IPP impacta directamente sobre los costos anuales de operación. Por lo que, entre ambos indicadores, influyen de forma directa sobre el margen operativo. A continuación, se presenta la Tabla 23, con la proyección de ventas:

Tabla 23.
Proyecciones de ventas

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas anuales	\$ 432.000.000	\$ 470.383.200	\$ 509.707.235	\$ 551.248.375	\$ 595.017.496
Costos anuales	\$ 36.000.000	\$ 39.954.600	\$ 43.924.089	\$ 48.149.586	\$ 52.680.463
Margen operativo	\$ 396.000.000	\$ 430.428.600	\$ 465.783.146	\$ 503.098.788	\$ 542.337.033

Fuente: elaboración propia

En el año base, 2023, se inicia con ventas de \$432,000,000 y se proyecta un aumento en los siguientes años. El crecimiento proyectado es sostenido en un 5% anual, con un aumento de alrededor de \$38-40 millones anuales en los primeros años. A medida que avanza el tiempo, la tasa de crecimiento parece acelerarse, llegando a alrededor de \$42-45 millones por año a partir de 2025.

7.1.1.4. Estados financieros

Los estados financieros proyectados son informes financieros que se utilizan para estimar la situación financiera y los resultados esperados de una empresa en el futuro. Estos estados se basan en cálculos y estimaciones de transacciones que aún no han ocurrido, por lo que son una representación tentativa de la situación financiera y los resultados esperados. La Tabla 24 muestra el estado de resultados:

Tabla 24.
Estado de Resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$ 432.000.000,00	\$ 470.383.200,00	\$ 509.707.235,52	\$ 551.248.375,21	\$ 595.017.496,21
Costo ventas	\$ 36.000.000,00	\$ 39.954.600,00	\$ 43.924.089,51	\$ 48.149.586,92	\$ 52.680.463,05
Utilidad bruta	\$ 396.000.000,00	\$ 430.428.600,00	\$ 465.783.146,01	\$ 503.098.788,29	\$ 542.337.033,16
Gastos activos y vtas	\$ 204.437.172,00	\$ 212.001.347,36	\$ 218.785.390,48	\$ 225.348.952,19	\$ 231.658.722,86
Gastos fijos del periodo	\$ 48.080.000,00	\$ 49.858.960,00	\$ 51.454.446,72	\$ 52.998.080,12	\$ 54.482.026,37
Otros gastos	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Depreciación	\$ 10.896.000,00	\$ 10.896.000,00	\$ 10.896.000,00	\$ 10.896.000,00	\$ 10.896.000,00
Utilidad operativa	\$ 128.986.828,00	\$ 154.072.292,64	\$ 181.047.308,81	\$ 210.255.755,98	\$ 241.700.283,94
Gastos financieros	\$ 26.415.571,57	\$ 23.229.369,51	\$ 19.230.048,67	\$ 14.210.101,16	\$ 7.909.063,04
Utilidad antes de imptos	\$ 102.571.256,43	\$ 130.842.923,13	\$ 161.817.260,14	\$ 196.045.654,82	\$ 233.791.220,89
Impuestos	\$ 35.899.939,75	\$ 45.795.023,10	\$ 56.636.041,05	\$ 68.615.979,19	\$ 81.826.927,31
Utilidad neta	\$ 66.671.316,68	\$ 85.047.900,03	\$ 105.181.219,09	\$ 127.429.675,63	\$ 151.964.293,58

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados, también denominado estado de pérdidas y ganancias o estado de ingresos, es un informe financiero esencial que exhibe detalladamente los ingresos y gastos, determinando así la utilidad neta de una empresa en un periodo determinado. A medida que avanza el tiempo, se observa un crecimiento constante en los ingresos operacionales por ventas, lo que indica una buena aceptación en el mercado y un aumento en la demanda de los servicios ofrecidos. Los costos de prestación del servicio también aumentan, lo cual es una señal de que la empresa está invirtiendo en recursos y capacidad para cumplir con la demanda creciente. Sin embargo, es importante mantener un control efectivo sobre estos costos para asegurar que no superen el margen de utilidad estimado y evitar que la empresa pierda rentabilidad.

Por su parte, la Tabla 25, muestra el flujo de caja proyectado:

Tabla 25.
Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
Activos Corrientes	\$ 73.029.293,00	\$ 174.011.431,61	\$ 197.507.778,43	\$ 219.707.474,72	\$ 240.141.281,17	\$ 257.791.220,89
Pasivos Corrientes	\$ 0,00	\$ 35.899.939,75	\$ 45.795.023,10	\$ 56.636.041,05	\$ 68.615.979,19	\$ 81.826.927,31
KTNO	\$ 73.029.293,00	\$ 138.111.491,86	\$ 151.712.755,33	\$ 163.071.433,67	\$ 171.525.301,98	\$ 175.964.293,58
Activo Fijo Neto	\$ 70.480.000,00	\$ 59.584.000,00	\$ 48.688.000,00	\$ 37.792.000,00	\$ 26.896.000,00	\$ 16.000.000,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 10.896.000,00	\$ 21.792.000,00	\$ 32.688.000,00	\$ 43.584.000,00	\$ 54.480.000,00
Activo Fijo Bruto	\$ 70.480.000,00	\$ 70.480.000,00	\$ 70.480.000,00	\$ 70.480.000,00	\$ 70.480.000,00	\$ 70.480.000,00
Total, Capital Operativo Neto	\$ 143.509.293,00	\$ 197.695.491,86	\$ 200.400.755,33	\$ 200.863.433,67	\$ 198.421.301,98	\$ 191.964.293,58

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja proyectado refleja la situación financiera del proyecto durante los primeros cinco años de operación. En el primer año, se observa una inversión inicial significativa para cubrir la inversión fija, diferida y capital de trabajo, lo que genera un flujo negativo de caja. Sin embargo, a partir del segundo año, se empiezan a generar ingresos operacionales que permiten cubrir los costos y gastos operacionales. A nivel de costos, se evidencia una gestión adecuada en el control de los gastos operacionales. A pesar de que los pagos de costos aumentan, están en línea con el crecimiento de los ingresos, lo que sugiere una eficiente administración de los recursos. En cuanto a la inversión en el tercer año, no se observan desembolsos adicionales, lo que indica una estabilización en los recursos necesarios para la operación. La financiación juega un papel crucial en el proyecto, aportando los recursos necesarios para cubrir la inversión inicial. Los aportes de los socios y el crédito financiero son las principales fuentes de financiación. La inversión inicial se recupera a lo largo del tiempo, lo que indica la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

El Balance General, se presenta a continuación en la Tabla 26:

Tabla 26.
Balance General

	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
Activo						
Caja/bancos	\$ 73.029.293,00	\$ 174.011.431,61	\$ 197.507.778,43	\$ 219.707.474,72	\$ 240.141.281,17	\$ 257.791.220,89
Fijo no depreciable	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Fijo depreciable	\$ 64.480.000,00	\$ 64.480.000,00	\$ 64.480.000,00	\$ 64.480.000,00	\$ 64.480.000,00	\$ 64.480.000,00
Depreciación acumulada	\$ 0,00	\$ 10.896.000,00	\$ 21.792.000,00	\$ 32.688.000,00	\$ 43.584.000,00	\$ 54.480.000,00
Activo fijo neto	\$ 70.480.000,00	\$ 59.584.000,00	\$ 48.688.000,00	\$ 37.792.000,00	\$ 26.896.000,00	\$ 16.000.000,00
Total, activo	\$ 143.509.293,00	\$ 233.595.431,61	\$ 246.195.778,43	\$ 257.499.474,72	\$ 267.037.281,17	\$ 273.791.220,89
Pasivo						
Impuestos x pagar	\$ 0,00	\$ 35.899.939,75	\$ 45.795.023,10	\$ 56.636.041,05	\$ 68.615.979,19	\$ 81.826.927,31
Total, pasivo corriente	\$ 0,00	\$ 35.899.939,75	\$ 45.795.023,10	\$ 56.636.041,05	\$ 68.615.979,19	\$ 81.826.927,31
Obligaciones financieras	\$ 103.509.293,00	\$ 91.024.175,18	\$ 75.352.855,30	\$ 55.682.214,58	\$ 30.991.626,35	\$ 0,00
Pasivo	\$ 103.509.293,00	\$ 126.924.114,93	\$ 121.147.878,39	\$ 112.318.255,63	\$ 99.607.605,53	\$ 81.826.927,31
Patrimonio						
Capital social	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 66.671.316,68	\$ 85.047.900,03	\$ 105.181.219,09	\$ 127.429.675,63	\$ 151.964.293,58
Total, patrimonio	\$ 40.000.000,00	\$ 106.671.316,68	\$ 125.047.900,03	\$ 145.181.219,09	\$ 167.429.675,63	\$ 191.964.293,58
Total, pas. + pat.	\$ 143.509.293,00	\$ 233.595.431,61	\$ 246.195.778,43	\$ 257.499.474,72	\$ 267.037.281,17	\$ 273.791.220,89

Fuente: elaboración propia

El análisis del balance financiero proyectado evidencia una gestión financiera sólida y un crecimiento gradual en la empresa durante los cinco primeros años. Los activos corrientes muestran una evolución positiva, con un aumento progresivo en la disponibilidad de efectivo y una mejora en la recuperación de cuentas por cobrar. A pesar de las depreciaciones, los activos fijos netos se mantienen estables, indicando una inversión inicial bien planificada y un mantenimiento adecuado. Por otro lado, las obligaciones financieras y los impuestos por pagar aumentan conforme lo hace la empresa, señalando una adecuada gestión de estas obligaciones. A medida que avanza el tiempo, las obligaciones a largo plazo disminuyen, lo que sugiere un proceso efectivo de amortización. En cuanto al patrimonio total, se observa un compromiso constante por parte de los socios, y las utilidades del presente ejercicio contribuyen positivamente al patrimonio, indicando una operación rentable y sustentable. Además, el incremento de las reservas demuestra una política financiera prudente y la acumulación de recursos para futuras contingencias o inversiones.

7.1.1.5. Análisis de la viabilidad financiera

Para determinar la viabilidad de un proyecto, es necesario compararlo con otras oportunidades de inversión. Para ello, se utilizan indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN). La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo de un proyecto sea igual a cero. El VPN es el valor actual de los flujos de efectivo de un proyecto. inicialmente se debe determinar la tasa de oportunidad del mercado, para posteriormente, compararla con los resultados que arrojen la TIR y el VPN. Para ello, se debe calcular inicialmente, la tasa de oportunidad como se muestra a continuación en la Tabla 27:

Tabla 27.

Cálculo de la tasa de oportunidad

Tasa Libre de Riesgo	9.722%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	8,09%	Anual
Ke	18,60%	Anual
Tasa del Crédito	25,52%	Anual
Beneficio Tributario	35,00%	Anual
Kd	16,59%	Anual
Costo promedio de capital	17,44%	Anual
Tasa de Inflación	4,40%	Para 2.023
Tasa de oportunidad	12,49%	Anual

Fuente: elaboración propia

La Tasa Libre de Riesgo del 9.722% refleja el retorno esperado de una inversión libre de riesgo, típicamente representado por los Títulos de Tesorería (TES) a 5 años (Grupo Aval, 2023). Por otro lado, la Prima de Riesgo Media del 8,09% indica el rendimiento adicional que los inversionistas esperan para asumir riesgos en inversiones más arriesgadas en comparación con las seguras como los TES (DatosMacro, 2023). La Ke, que es la tasa de rendimiento requerida por los accionistas para invertir en la empresa, se calcula en un 18,60%. La Kd del 16,59% representa el costo de la deuda después de considerar el beneficio tributario. El Costo Promedio de Capital del 17,44% es una medida del costo total de financiamiento para la empresa, que incluye tanto el costo de capital propio como el costo de la deuda. Finalmente, la Tasa de Oportunidad del 12,49% representa el rendimiento que se podría obtener al invertir en la mejor alternativa disponible. La Tabla 28, presenta el flujo de caja proyectado:

Tabla 28.

Flujo de Caja del proyecto

Inversión año 0	2023	2024	2025	2026	2027
-\$143.509.293,00	\$29.655.239,34	\$97.441.726,74	\$117.218.072,39	\$139.108.373,08	\$163.562.192,96

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja libre es el excedente de efectivo generado por las operaciones del negocio una vez que se han cubierto todos los gastos operativos y financieros, así como las inversiones en activos fijos y otros desembolsos esenciales. Es una métrica crucial para evaluar la salud financiera de una empresa y su capacidad para llevar a cabo proyectos de inversión, reducir deudas o distribuir utilidades a los accionistas. El análisis del flujo de caja revela una inversión inicial considerable en el año 2023, con un desembolso de \$143.509.293,00. Sin embargo, a partir del año siguiente, se evidencia un cambio en la tendencia con retornos positivos que superan la inversión inicial. Esta progresión muestra un aumento paulatino en los ingresos proyectados para los años 2024 a 2027, lo que indica un crecimiento gradual en la rentabilidad del proyecto con el paso del tiempo.

La Tabla 29, que se presenta a continuación, muestra el resultado del cálculo del VPN y la TIR:

Tabla 29.

Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

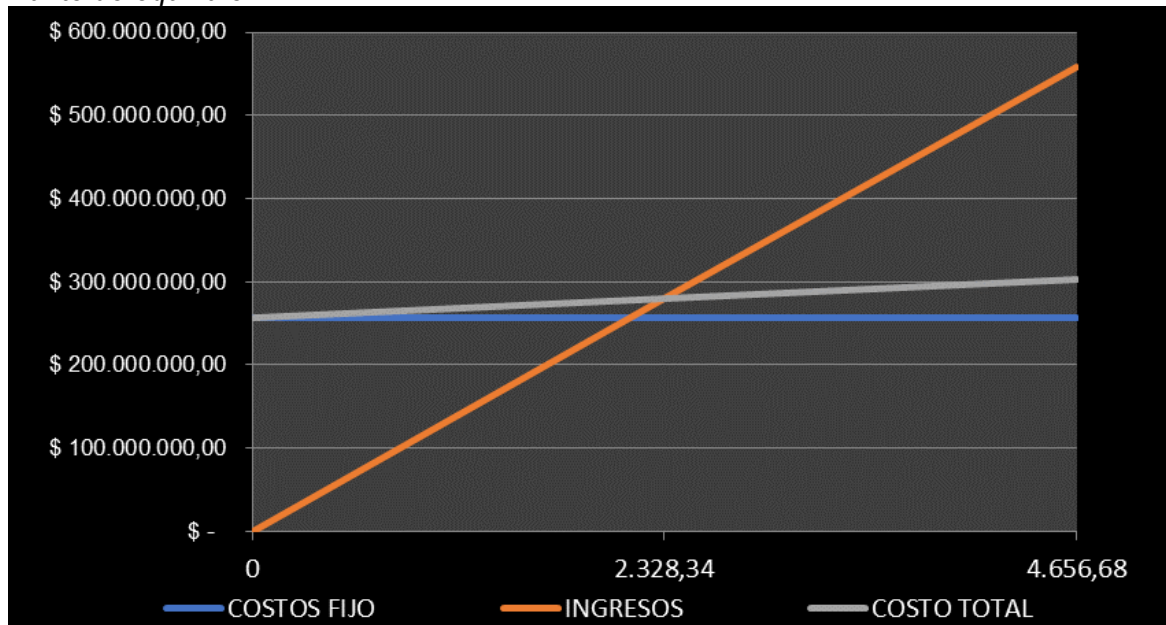
Valor Presente Neto del proyecto =	\$ 219.887.207,96
Tasa Interna de Retorno =	51,18%

Fuente: elaboración propia

El Valor Presente Neto (VPN) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Representa la diferencia entre los flujos de efectivo recibidos y desembolsados en diferentes periodos, considerando la tasa de oportunidad o tasa mínima de retorno esperada. El Valor Presente Neto (VPN) de \$ 219.887.207,96 indica que, al descontar los flujos de efectivo futuros al valor presente considerando la tasa de descuento, se generaría un valor adicional significativo. En este caso, un VPN positivo sugiere que el proyecto generaría más ingresos de los que se invierten inicialmente.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 118,79% es excepcionalmente alta y refleja la tasa de crecimiento anual esperada del proyecto. Esta tasa supera con creces la tasa de oportunidad o el costo de capital, lo que indica que el proyecto sería altamente rentable, ya que se espera que genere un rendimiento anual del 51,18% sobre la inversión inicial. En resumen, tanto el VPN como la TIR sugieren que el proyecto es financieramente atractivo y rentable, superando ampliamente las expectativas de rendimiento. El punto de equilibrio se muestra a continuación en la Figura 21:

Figura 21.
Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio es crucial para entender cuánto necesita vender la empresa para cubrir sus costos fijos. En este caso, el punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos y gastos fijos entre el margen de contribución promedio ponderado (MCP). El resultado es 2328,34 unidades. Esto implica que la empresa necesita vender al menos 2328,34 unidades de su servicio para cubrir sus costos fijos y alcanzar el equilibrio, es decir, no incurrir en pérdidas ni generar ganancias. Por su parte, el periodo de recuperación, también conocido como payback en inglés, es el tiempo necesario para que una inversión recupere su costo inicial. En este caso, el periodo de recuperación es de 1,97 años. Esto sugiere que la inversión inicial se recuperará en menos de dos años. En otras palabras, en aproximadamente un año y once meses, la inversión inicial de recursos se habrá recuperado con los flujos de efectivo generados por el proyecto.

Desde el punto de vista social, la propuesta tiene el potencial de generar impactos positivos al proporcionar servicios a las Pymes locales. Al fortalecer la presencia en línea de estas empresas, se les empodera para competir en un entorno digital, lo que puede traducirse en un crecimiento económico local. Además, al ofrecer servicios asequibles, la empresa podría mejorar la accesibilidad a estrategias de marketing digital, beneficiando así a un segmento más amplio de la comunidad empresarial. En el ámbito ambiental, aunque la propuesta no se centra directamente en prácticas ecológicas, es crucial considerar cualquier impacto indirecto que la operación de la empresa pueda tener en el entorno. La empresa puede comprometerse activamente con iniciativas comunitarias, apoyar causas sociales locales y adoptar políticas que promuevan la sostenibilidad ambiental. Este enfoque no solo fortalecerá la reputación de la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible a largo plazo. Al evaluar los impactos económicos desde una perspectiva de sostenibilidad, se busca no solo el éxito financiero, sino también la creación de valor a largo plazo para la comunidad y el entorno.

7.1.2. Análisis del impacto social y ambiental en la comunidad y el medio ambiente

El análisis del impacto social y ambiental es un proceso que evalúa las consecuencias de una actividad humana en la sociedad y el medio ambiente, en este caso, fruto, de la puesta en marcha de la empresa. Este análisis busca identificar los efectos positivos y negativos que pueden surgir, teniendo en cuenta aspectos como el bienestar de la población, la creación de empleo, el desarrollo económico y la conservación del medio ambiente. El objetivo es garantizar que las actividades humanas contribuyan al progreso social y al mismo tiempo minimicen el impacto negativo sobre el medio ambiente. En el siguiente análisis, se abordarán en detalle los diferentes aspectos y resultados derivados de esta evaluación exhaustiva.

7.1.2.1. Impacto social

Este análisis se centra en identificar y evaluar los efectos, tanto positivos como negativos, que la empresa puede tener en aspectos clave de la sociedad local. A continuación, se detallan los factores que delimitan el impacto social de esta empresa, destacando las oportunidades de crecimiento, así como las posibles consideraciones que deben abordarse para garantizar una coexistencia armoniosa con la comunidad y el medio ambiente.

Aspectos Positivos:

- **Generación de empleo local:** la empresa puede contribuir a la generación de empleo en la comunidad al contratar a profesionales locales especializados en marketing digital y gestión de redes sociales.
- **Capacitación y desarrollo profesional:** al ofrecer programas de capacitación, la empresa puede mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados, lo que a su vez beneficia a la comunidad al aumentar la empleabilidad de los individuos.
- **Fomento del emprendimiento:** al proporcionar servicios a pymes locales, la empresa puede impulsar el crecimiento y la competitividad de los pequeños negocios en la zona.
- **Estímulo a la innovación:** a través de estrategias creativas y técnicas de marketing digital innovadoras, la empresa puede promover la adopción de tecnología y nuevas prácticas de marketing en la comunidad.

Aspectos Negativos:

- **Posible competencia con empresas locales:** dependiendo del tamaño y la capacidad de la empresa de marketing digital, podría haber preocupaciones sobre la competencia con agencias o profesionales de marketing locales más pequeños.
- **Impacto en la cultura empresarial local:** si la empresa promueve prácticas de trabajo o estilos de negocio muy diferentes, podría haber un impacto en la cultura empresarial existente en la comunidad.

- **Dependencia tecnológica:** las pymes que contratan los servicios de la empresa pueden volverse más dependientes de la tecnología y menos propensas a utilizar métodos de marketing tradicionales, lo que podría tener implicaciones a largo plazo.
- **Posible desplazamiento de competidores locales:** si la empresa atrae a un gran número de clientes locales, podría llevar a la disminución de la cuota de mercado de competidores locales en el sector de marketing.

7.1.2.2. Impacto ambiental

Al analizar detalladamente los efectos de sus operaciones en el entorno natural, se pueden identificar tanto aspectos positivos que contribuyen a la sostenibilidad, como desafíos que requieren una gestión cuidadosa. A continuación, se presenta un análisis exhaustivo de estos aspectos, con el objetivo de comprender y mitigar el impacto ambiental de la empresa en la comunidad y su entorno ecológico.

Aspectos Positivos:

- **Baja huella ambiental:** al tratarse de una empresa de servicios digitales, la operación tiende a generar una baja huella ambiental en comparación con las empresas que dependen de procesos físicos o industriales.
- **Reducción del consumo de recursos naturales:** al no requerir materias primas o procesos de producción intensivos, la empresa contribuye a la preservación de recursos naturales como agua, energía y materiales.
- **Minimización de residuos físicos:** la naturaleza virtual del servicio reduce la generación de residuos físicos y la necesidad de procesos de disposición especializada.

Aspectos Negativos:

- **Consumo energético:** aunque la operación es principalmente digital, se requiere una infraestructura tecnológica que conlleva un consumo de energía, particularmente en el funcionamiento de servidores y equipos de cómputo.
- **Gestión de residuos electrónicos:** la obsolescencia de equipos y tecnologías implica la generación de residuos electrónicos, los cuales deben ser gestionados adecuadamente para evitar impactos ambientales adversos.
- **Posible impacto en la biodiversidad:** si bien la operación no implica directamente la alteración de ecosistemas naturales, es importante considerar la posible influencia indirecta en la biodiversidad a través de la demanda de infraestructura tecnológica.

7.1.3. Definición de políticas y acciones para promover la responsabilidad social corporativa

En el corazón de Social Data reside un compromiso innegable con la responsabilidad social corporativa. Se entiende que el éxito de la empresa no solo se mide en términos económicos, sino también por el impacto positivo que se genera en la sociedad y el medio

ambiente que rodea a la organización. Por esta razón, se han formulado políticas y acciones concretas que serán el faro de las operaciones, garantizando que cada decisión y acción esté alineada con los valores de sostenibilidad, ética y contribución al bienestar común. A través de este apartado, se presentan las políticas y acciones de responsabilidad social corporativa de Social Data, las cuales encarnan el compromiso con un mundo más inclusivo, sostenible y ético.

7.1.3.1. Política de Responsabilidad Social Corporativa

En Social Data, nos comprometemos a operar de manera responsable y sostenible, contribuyendo positivamente al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente. Nuestra política se basa en los siguientes principios:

- **Empoderamiento digital inclusivo:** implementaremos programas de capacitación y acceso a herramientas digitales para sectores vulnerables, promoviendo la equidad en el acceso a la tecnología y la información.
- **Transparencia y protección de datos:** garantizaremos la privacidad y seguridad de la información de nuestros clientes y colaboradores, cumpliendo con las regulaciones locales e internacionales.
- **Estrategias de marketing ético:** fomentaremos prácticas publicitarias responsables, evitando el uso de información engañosa o invasiva, y promoviendo la autenticidad en la representación de marcas.
- **Fomento del trabajo remoto sostenible:** promoveremos el trabajo a distancia como una medida de eficiencia y reducción de emisiones, proporcionando herramientas y apoyo para una experiencia laboral equilibrada.
- **Compromiso ambiental y gestión de residuos:** implementaremos medidas para reducir nuestra huella ambiental, fomentando la eficiencia energética y la gestión responsable de residuos electrónicos.
- **Colaboraciones con iniciativas sociales:** nos asociaremos con organizaciones locales para apoyar proyectos sociales y ambientales que generen un impacto positivo en nuestra comunidad.
- **Desarrollo de talento local:** priorizaremos la contratación de talento local y brindaremos oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional a miembros de la comunidad.
- **Fomento del voluntariado corporativo:** animaremos a nuestros colaboradores a participar en actividades de voluntariado que beneficien a la comunidad y promuevan el trabajo en equipo.

Esta política es parte integral de nuestra cultura empresarial y será revisada periódicamente para asegurar su efectividad y alineación con nuestros valores. En Social Data, estamos comprometidos con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social en cada faceta de nuestro negocio.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

7.1.3.2. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa

En el marco de nuestra misión de contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad y el entorno en el que operamos, en Social Data entendemos que la responsabilidad social corporativa va más allá de un simple compromiso. Es una filosofía que impulsa nuestras acciones y decisiones diarias. Conscientes de nuestro impacto, hemos delineado un conjunto de políticas y acciones con el objetivo de promover el bienestar social y ambiental. A través de esta serie de iniciativas específicas, buscamos no solo satisfacer las expectativas de nuestros colaboradores, clientes y socios, sino también superarlas. Estas acciones se alinean con nuestra visión de ser un agente de cambio positivo en la comunidad, respaldando a emprendedores locales, promoviendo la igualdad de género, y adoptando prácticas sostenibles que reduzcan nuestra huella ambiental.

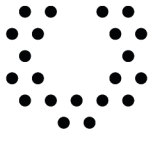
1. Establecimiento de un programa de becas para estudiantes locales.
2. Organización de jornadas de voluntariado para colaboradores en proyectos comunitarios.
3. Implementación de un programa de reciclaje interno con metas de reducción de residuos.
4. Adopción de tecnologías de energía renovable para reducir la huella de carbono.
5. Fomento de la igualdad de género a través de políticas de equidad salarial y oportunidades de crecimiento.
6. Donación de un porcentaje de ganancias a organizaciones sin fines de lucro locales.
7. Establecimiento de un comité de ética y responsabilidad social para supervisar el cumplimiento de políticas.
8. Organización de talleres de capacitación ambiental para la comunidad.
9. Apoyo a emprendedores locales a través de programas de mentoría y asesoramiento.

Estas acciones están diseñadas para abordar áreas específicas de la responsabilidad social corporativa y tienen como objetivo generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Cada una de estas iniciativas contribuirá a fortalecer el compromiso de Social Data con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

7.1.3.3. Estrategias para mitigar costos sociales y ambientales

En un mundo empresarial cada vez más consciente de su impacto en la sociedad y el medio ambiente, la implementación de estrategias sostenibles se vuelve imperativa para el éxito a largo plazo. En el contexto del Lienzo Canvas Sostenible, se han identificado áreas clave donde las acciones de la empresa pueden influir positivamente en la comunidad y el entorno ambiental. Para mitigar los posibles costos sociales derivados de la implementación de este modelo de negocio, se ha enfocado en programas integrales de recolocación y formación. Estos programas no solo abordan la posible reestructuración del mercado laboral, sino que





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

también ofrecen oportunidades de capacitación para actualizar habilidades y facilitar la transición hacia nuevos empleos.

En paralelo, conscientes del impacto ambiental inherente a las operaciones de la organización, existe un compromiso de reducir la huella de carbono. Este compromiso se materializa a través de medidas concretas, como la eficiencia energética en las instalaciones de la empresa y la compensación de emisiones mediante inversiones en proyectos sostenibles. Además, se reconoce la importancia de la diversidad de género en el mundo laboral. La estrategia incluye iniciativas para aumentar la participación de mujeres en áreas tradicionalmente dominadas por hombres, fomentando una cultura inclusiva y enriquecedora que promueva la innovación y el crecimiento equitativo. Estas estrategias representan el firme compromiso con la responsabilidad social y ambiental, integrando acciones específicas para abordar los desafíos sociales y medioambientales inherentes a esta propuesta de valor.

1. Programas de recolocación y formación

Objetivo: reducir el impacto negativo en el empleo local debido a la implementación del modelo de negocio.

Acciones:

- Identificar las áreas y personas más afectadas por la transformación del mercado laboral.
- Crear programas de formación para adquirir habilidades compatibles con las nuevas demandas del mercado.
- Establecer alianzas con instituciones educativas o programas de reemplazo para facilitar la transición laboral.

Beneficios esperados: reducción del impacto en el empleo, actualización de habilidades y oportunidades laborales para la comunidad afectada.

2. Reducción de la huella de carbono

Objetivo: minimizar el impacto ambiental de las operaciones de la empresa.

Acciones:

- Realizar una auditoría ambiental para identificar los puntos críticos de emisión de carbono en las operaciones.
- Implementar medidas de eficiencia energética en las instalaciones físicas, como iluminación LED o sistemas de gestión energética.
- Compensar las emisiones de carbono invirtiendo en proyectos de energías renovables o reforestación.

Beneficios esperados: reducción de la huella de carbono, cumplimiento de regulaciones ambientales y mejora de la imagen corporativa.

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69



El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



3. Incorporación de la diversidad de género

Objetivo: aumentar la participación de mujeres en el sector de ingeniería y tecnología de la información.

Acciones:

- Establecer políticas de contratación inclusivas y programas de mentoría para mujeres interesadas en estas áreas.
- Asociarse con instituciones educativas para ofrecer becas o programas de capacitación dirigidos a mujeres en estas disciplinas.
- Promover modelos de liderazgo femenino y visibilizar el éxito de las mujeres dentro de la empresa.

Beneficios esperados: incremento de la diversidad en el equipo, atracción de talento diverso y mejora de la innovación y creatividad.

Estas estrategias se enfocan en mitigar los impactos sociales y ambientales adversos mientras aprovechan oportunidades para promover la inclusión y la sostenibilidad dentro del modelo de negocio de la organización.

10. Conclusiones

Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del sector, utilizando herramientas como el modelo PESTEL y el modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur. Se ha evaluado la influencia de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales en el entorno empresarial de Barrancabermeja. Se ha identificado que el gobierno colombiano tiene una postura favorable hacia las pymes, lo que representa una oportunidad para empresas de posicionamiento de marca en redes sociales. A nivel económico, se observa un crecimiento constante, aunque las pymes experimentan reducciones en inversión.

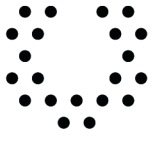
Socialmente, el uso generalizado de redes sociales ofrece un mercado en crecimiento, pero cambios demográficos y demandas de eficiencia también presentan desafíos. Tecnológicamente, la evolución rápida ofrece oportunidades, pero también desafíos en términos de privacidad de datos. Ambientalmente, las preocupaciones están en aumento, aunque no parecen ser una amenaza significativa para este tipo de empresas. Legalmente, Colombia cuenta con regulaciones favorables para la operación de estas empresas.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que, aunque existen barreras de entrada, también hay oportunidades para establecer alianzas estratégicas y aprovechar la alta concentración de clientes potenciales. La rivalidad entre competidores es alta, lo que requiere un enfoque estratégico diferenciado. En cuanto al lienzo Canvas, se ha definido claramente el modelo de negocio, identificando segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos y productos y servicios.

Se ha realizado un minucioso análisis del sector de las pymes en Barrancabermeja, proporcionando una visión detallada de su composición y dinámica. Se destaca el papel crucial que desempeñan las pymes en el entramado empresarial colombiano, representando una parte significativa del empleo en el país. A pesar del avance en la adopción de tecnologías digitales, persiste un amplio margen para expandir la presencia en línea de estas empresas. El estudio revela una clara preferencia por las redes sociales como herramientas de promoción, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram.

Además, la disposición de las pymes a invertir en estrategias de promoción sugiere un mercado receptivo a servicios especializados en branding y posicionamiento digital. Las tendencias emergentes destacan la creciente importancia de la presencia en línea y las redes sociales para las empresas, así como la necesidad de adaptarse a tecnologías emergentes. No obstante, se reconocen los desafíos comunes que enfrentan las pymes, como la competencia establecida y la disponibilidad limitada de recursos financieros.

Se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de la competencia y se han definido estrategias de diferenciación clave para el éxito de la empresa en el mercado de Barrancabermeja. Se ha recopilado información detallada sobre competidores directos e indirectos, permitiendo una comprensión completa del panorama competitivo. Se destaca la presencia predominante de empresas en ciudades como Bucaramanga y Bogotá, ofreciendo servicios como desarrollo de aplicaciones, diseño web y posicionamiento en la red. Además, se han establecido objetivos mercadológicos claros, enfocados en la exposición de la nueva empresa, la expansión de su cuota de mercado y la fidelización de clientes. Las estrategias



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

de producto y servicio, así como el diseño del logotipo, reflejan un enfoque centrado en la eficiencia y la innovación.

Se ha delineado una estrategia de generación de ingresos sólida, apoyada en el auge de los servicios en línea y las redes sociales. La confianza y cercanía con los clientes, junto con precios competitivos, son elementos clave para el éxito financiero. Además, se han identificado diversas oportunidades para agregar valor y diferenciar a la empresa, tales como la personalización de servicios, la priorización de la experiencia del cliente y la promoción de prácticas empresariales sostenibles.

Se ha llevado a cabo una detallada descripción de los aspectos técnicos y de producción del servicio ofrecido por la empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes. Se han presentado las especificaciones técnicas y características distintivas de este servicio, brindando una comprensión clara de sus funcionalidades y ventajas. Asimismo, se ha establecido un riguroso proceso de producción, distribución y entrega, respaldado por estándares de calidad y controles de procesos. Estos parámetros son esenciales para asegurar una ejecución consistente y satisfactoria, garantizando la coherencia y la excelencia en la prestación del servicio.

Se ha desarrollado una ficha técnica que proporciona una visión completa del servicio, incluyendo sus componentes, modalidades y ubicación de la empresa. Además, se ha elaborado una estrategia de promoción que destaca los beneficios y el valor añadido que Social Data ofrece a sus clientes. El Diagrama de Flujo del Proceso de Prestación del Servicio proporciona una representación visual detallada de cada etapa, desde la primera interacción con el cliente hasta la ejecución final de estrategias de marketing digital. Este diagrama es crucial para garantizar una ejecución precisa y una experiencia excepcional para los clientes. Por último, se ha definido la infraestructura y los recursos tecnológicos necesarios, así como los estándares de calidad y controles de procesos que respaldarán la excelencia en la ejecución de cada proyecto.

La correcta definición de la estructura organizativa y el manejo de los aspectos legales son piedras angulares en la creación y consolidación de cualquier empresa. En el caso de Social Data, se ha establecido una estructura jerárquica y roles claros que garantizan una distribución eficiente de responsabilidades y una comunicación efectiva entre los distintos niveles. Desde el Director Comercial hasta el Diseñador Gráfico Junior, cada miembro desempeña un papel crucial en la consecución de los objetivos.

En cuanto a los aspectos legales, se ha optado por una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una elección estratégica que brinda agilidad organizativa y responsabilidades claramente definidas. Se ha cumplido con los requisitos legales y regulatorios para operar en el mercado, incluyendo la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y el registro mercantil. Además, se ha establecido una sólida cultura organizacional, con una misión que enfoca la empresa en su propósito fundamental, una visión ambiciosa que guía hacia el futuro y valores corporativos que sirven como brújula moral en cada decisión y acción.

Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del proyecto Social Data, abordando aspectos financieros, sociales y ambientales. Se ha demostrado que el proyecto posee un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$ 219.887.207,96, lo que indica que la inversión generará un valor adicional significativo considerando una tasa de oportunidad del 12,49%. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51,18% confirma la alta rentabilidad del proyecto, superando ampliamente la tasa de oportunidad.



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



En cuanto al impacto social, se han identificado una serie de aspectos positivos, como la generación de empleo local, el fomento del emprendimiento y el estímulo a la innovación. Sin embargo, también se han señalado posibles consideraciones, como la competencia con empresas locales y la posible alteración de la cultura empresarial existente. Por otro lado, el análisis del impacto ambiental ha resaltado los beneficios de la baja huella ambiental y la reducción del consumo de recursos naturales asociados a la naturaleza digital de la empresa. No obstante, se han identificado desafíos como el consumo energético y la gestión de residuos electrónicos.

Para abordar estos aspectos, Social Data ha establecido una sólida política de Responsabilidad Social Corporativa, basada en principios de empoderamiento digital inclusivo, transparencia, ética en el marketing, trabajo remoto sostenible, compromiso ambiental, colaboraciones sociales, desarrollo de talento local y voluntariado corporativo. Estas políticas guiarán las operaciones de la empresa y serán revisadas periódicamente para asegurar su efectividad y alineación con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Además, se han definido acciones concretas para respaldar esta política, desde la implementación de un programa de becas para estudiantes locales hasta la organización de jornadas de voluntariado y la adopción de tecnologías de energía renovable. Estas iniciativas están diseñadas para generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, reforzando el compromiso de Social Data con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

11. Recomendaciones

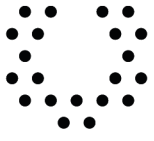
Sería beneficioso para futuros estudios profundizar en áreas específicas que esta investigación no abordó completamente, como el impacto psicológico de las redes sociales en la percepción de las marcas por parte de los consumidores. Antes de una implementación a gran escala, se sugiere realizar pruebas piloto de las estrategias de marketing digital propuestas en un grupo reducido de Pymes. Esto permitirá ajustes basados en retroalimentación temprana. Además, se debería considerar la colaboración con expertos en áreas relacionadas, como psicología del consumidor o tecnologías emergentes, para enriquecer la comprensión y aplicación de las estrategias propuestas.

Algunas de las limitaciones entradas para la presente investigación fueron:

- La investigación se centra en el Distrito Especial de Barrancabermeja, lo que podría limitar la generalización de los hallazgos a otras regiones con características diferentes.
- La información recopilada hasta la fecha de la investigación puede volverse obsoleta rápidamente en un entorno digital dinámico. Se recomienda actualizar continuamente los datos para mantener la relevancia.
- La propuesta está intrínsecamente vinculada a la tecnología y la infraestructura digital. Cualquier cambio significativo en estas áreas podría impactar la viabilidad y efectividad de las estrategias propuestas.
- Eventos imprevistos, como cambios en la economía o políticas gubernamentales, pueden influir en el entorno empresarial y afectar la aplicación de las estrategias propuestas.

12. Referencias

- Aldana, S. (2023). *La creación de las Mipyme ha tenido una leve reducción de 4,7% en lo corrido de 2023*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/dia-de-las-microempresas-y-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-colombia-se-han-creado-cerca-de-141-867-mipyme-en-2023-3645612>
- Almario, M. (2023). *Las ventas en línea aumentaron 24,1% en el primer trimestre y llegaron a \$15,1 billones*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-comercio-electronico-en-colombia-primer-trimestre-de-2023-3616874>
- Arenales, J. (2023). *Colombia es sexto en crecimiento del PIB contra países que reportaron este trimestre*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/colombia-es-sexto-en-crecimiento-del-pib-contra-paises-que-reportaron-este-trimestre-3616186>
- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas. (2022). *Uso de las redes sociales en Colombia creció un 11,4% en 2020*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/uso-de-las-redes-sociales-en-colombia-creció-un-114-en-2020>
- Bedoya, J. (2023). *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era*. Medellín: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Camara de Comercio de Barrancabermeja . (2022). *Número de empresas vigentes* . Obtenido de <https://www.ccbarranca.org.co/ccbar/index.php/estudios-y-publicaciones>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?* Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (2022). *Empresas colombianas: solo el 38% usa Internet para actividades productivas*. Obtenido de <https://www.cesa.edu.co/news/empresas-colombianas-solo-el-38-usa-internet-para-actividades-productivas#:~:text=Empresas%20colombianas%3A%20solo%20el%2038%25%20usa%20Internet%20para%20actividades%20productivas>
- Colombia Aprende. (2021). *Redes sociales: más de dos décadas de transformación digital*. Obtenido de <https://www.colombiaaprende.edu.co/agenda/actualidad/dia-internacional-de-las-redes-sociales-2021>
- Congreso de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1340 de 2009*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2009/Ley_1340_2009.pdf



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. nº. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

DatosMacro. (2023). *Prima de riesgo de Colombia*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo/colombia>

Departamento Nacional de Planeación. (2021). *Política Nacional del Emprendimiento*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/4011.pdf>

Dirección de Impuestos a Aduanas Nacionales - DIAN. (2021). *Paso a paso inscripción al RUT*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Paso-a-Paso-Inscripcion-al-RUT.aspx>

Espinosa, R. (2022). *Misión, visión y valores en la empresa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

García, M. (2021). *La influencia de las TIC en la sociedad actual*. Obtenido de <https://didactia.grupomasterd.es/blog/numero-20/la-influencia-de-las-tic-en-la-sociedad-actual>

Grupo Aval. (2023). *TES Julio 2024*. Obtenido de <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/renta-fija/tes/datos-historicos>

Hernández, C. (2023). *Incentivos en Colombia para emprendimientos, MiPymes e inversionistas*. Bogotá D.C. : Universidad Santo Tomás.

Jaramillo, E. (2009). *Análisis PESTEL*. Escuela de Alta Dirección y Administración.

Kemp, S. (2023). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Kemp, S. (2023). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Limas, S., & Sierra, L. (2022). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*,9(19), e2307, 1 - 22.

LinkedIn Sales Navigator. (2023). *Ventas con redes sociales: definición, ventajas y consejos para responsables de ventas*. Obtenido de <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/social-selling>

López, E. (2023). *Redes sociales: el mercado de ventas que crecerá en 2023*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Redes-sociales-el-mercado-de-ventas-que-crecera-en-2023-20230113-0058.html>

López, P. (2022). *Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>

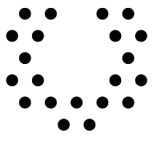
©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. nº. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 nº. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



- Louna, L. (2023). *La importancia de la privacidad de datos en nuestra era*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/social-media/la-importancia-de-la-privacidad-de-datos-en-nuestra-era/>
- Martins, J. (2022). *Cómo redactar la visión de una empresa y ejemplos*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/vision-statement>
- Medina, R. (2023). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20social,los%20usuarios%20en%2012%20pp.>
- Medina, R. (2023). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Microsoft Latinoamérica. (2021). *Estudio de Microsoft revela que 6 de cada 10 pymes han desarrollado tecnología en los últimos meses como parte de su proceso de transformación digital*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/estudio-de-microsoft-revela-que-6-de-cada-10-pymes-han-desarrollado-tecnologia-en-los-ultimos-meses-como-parte-de-su-proceso-de-transformacion-digital/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Política de Desarrollo Productivo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/temas-de-interes/politica-de-desarrollo-productivo>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC. (2021). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Contaminación del aire ambiente (exterior)*. Obtenido de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health)
- Portafolio. (2023). *Interés bancario corriente volvió a bajar y quedó en 25,52 % EA*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/creditos/interes-bancario-corriente-para-credito-de-consumo-y-ordinario-sera-de-25-52-efectivo-anual-en-noviembre-de-2023-tasa-de-usura-591499>
- Presidencia de la República. (2008). *Decreto 1879 de 2008*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>
- Quintero, J. (2018). *LAS PYMES EN COLOMBIA Y LAS BARRERAS PARA SU DESARROLLO Y PERDURABILIDAD*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Ramírez, M. (2023). *Uso de redes sociales en Colombia: 90.5% utiliza Facebook*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/uso-de-redes-sociales-en-colombia-90-5-utiliza-facebook/>

Ramos, W., & Rodriguez, J. (2017). *Conocimiento sobre el posicionamiento web y redes sociales para empresarios pymes en la ciudad de Villavicencio*. Villavicencio, Meta: Universidad de los Llanos.

Revista Unir. (2023). *La inteligencia artificial en el marketing: toda una revolución*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/inteligencia-artificial-marketing/>

Romero, A. (2022). *La importancia de los valores organizacionales*. Obtenido de <https://grupoconsultorefe.com/recursos/articulo/la-importancia-de-los-valores-organizacionales>

Salazar, D. (2023). *Colombia envejece y nacimientos van en picada: ¿debería comenzar a preocuparnos?* Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/colombia/colombia-envejece-y-nacimientos-van-en-picada-deberia-comenzar-a-preocuparnos/#:~:text=El%20año%20pasado%20se%20reportaron,2021%20cuando%20se%20registraron%20616.914>.

Salesforce Inc. (2022). *Las 3 tendencias que impulsan el crecimiento de las pymes en 2021*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/blog/2022/01/tendencias-pymes-2022.html>

Secretaría de Medio Ambiente de Medellín. (2023). *Problemas ambientales: qué son, relevancia y los 23 más graves que están afectando a nuestro planeta*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/problemas-ambientales-que-son-relevancia-y-los-23-mas-graves-que-estan-afectando-a-nuestro-planeta/>

Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá. (2023). *Política Pública de Acción Climática Bogotá 2050*. Obtenido de https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/documento_diagnostico_e_identificacion_de_factores_estrategicos_-_cambio_climatico.ajustado.pdf

Senado de la República. (2023). *En 7.5 por ciento creció la economía en Colombia, dice informe del Banco de la República*. Obtenido de <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/4579-en-7-5-por-ciento-crecio-la-economia-en-colombia-dice-informe-del-banco-de-la-republica#:~:text=Bogotá%20D.C.%2C%20mayo%2031%20de,del%20doble%20el%20promedio%20mundial>.

Torres, D. (2023). *13 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Urán, V. (2023). *¿Qué tan consumidores de internet y redes sociales somos en Colombia?* Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/informe-digital-colombia-2023-sobre-cobertura-de-internet-y-coonsumo-de-redes-sociales-PG20378007>



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



13. Anexos

Anexo A. Entrevistas iniciales a empresas

Primer entrevistado: COLIBRÍ DISEÑOS (proveedor)
Elkin Leal
Publicidad Creativa
3108877051

1. **¿Considera viable un proyecto de creación de empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales (Facebook e Instagram) para pymes en cualquier sector en la ciudad de Barrancabermeja, cuyo diferencial sea la difusión de información y conocimiento al cliente para que gestione sus propias estrategias de branding? Explique.**

Muy viable tanto como posicionamiento de la marca de las Grandes, Mediana y Pequeñas empresas en las redes... y como para Barrancabermeja y su innovación como ciudad Turística.

2. **¿Qué tan pertinente es que la empresa creada establezca un relacionamiento con los clientes mediante la consultoría y capacitación integral en imagen y contenidos de las redes, partiendo de su propia experiencia? Explique**

Sería algo innovador que una empresa llegue a interactuar de forma personal para que el cliente pueda llenarse de seguridad en su totalidad de entrar a las redes sociales.

3. **¿Considera que los siguientes son los canales ideales para el perfil que tiene el negocio: Redes sociales: Facebook e Instagram, ferias empresariales e investigación en la red? ¿Qué otros canales pueden ser pertinentes?**

Sí, pero también sería interesante YouTube, para abarcar todo el sector de redes y así poder afianzar mejor el mercado tanto nacional como internacional.

4. **¿Considera que la empresa debe llevar sus servicios a todas las pequeñas y medianas empresas de Barrancabermeja en todos sus sectores: comercial, industrial, construcción, ¿agropecuaria y servicios? Sí o no y justifique.**

Obvio, para que todos crezcamos de manera formal, no dejar a nadie excluido y hacerlos sentir menos por más que sea pequeña y así lograr un mejor desarrollo.

5. **Según el perfil del participante (como cliente, proveedor, competidor y experto en emprendimiento), ¿qué aspectos destaca de la propuesta y en qué cree que debería mejorar?**

Es una propuesta innovadora en la ciudad de Barrancabermeja, muy pocas empresas le han apostado a este mercado para acercarse a nuevos clientes. Deberían dar conocer este tipo de productos para que las empresas Barranqueñas ingresen al mundo digital.

Segundo entrevistado: FIRMA DE ABOGADOS DE SANTANDER (Cliente)
Heidy Blanco
3184213696

1. **¿Considera viable un proyecto de creación de empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales (Facebook e Instagram) para pymes en cualquier sector en la ciudad de Barrancabermeja, cuyo diferencial sea la difusión de información y conocimiento al cliente para que gestione sus propias estrategias de branding? Explique:**

Si de hecho es algo esta necesario en toda pequeña y mediana empresa, pero no que no se limite solo a gestionar información al cliente, si no que funcione como una agencia de publicidad y posicionamiento de marca.

2. **¿Qué tan pertinente es que la empresa creada establezca un relacionamiento con los clientes mediante la consultoría y capacitación integral en imagen y contenidos de las redes, partiendo de su propia experiencia? Explique:**

Muy pertinente, pero que además hagan seguimiento al crecimiento y posicionamientos de todo cliente.

3. **¿Considera que los siguientes son los canales ideales para el perfil que tiene el negocio: Redes sociales: Facebook e Instagram, ferias empresariales e investigación en la red? ¿Qué otros canales pueden ser pertinentes?:**

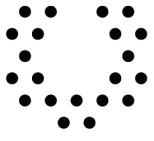
Cámara a de comercio, Fenalco, WhatsApp.

4. **¿Considera que la empresa debe llevar sus servicios a todas las pequeñas y medianas empresas de Barrancabermeja en todos sus sectores: comercial, industrial, construcción, ¿agropecuario y servicios? Sí o no y justifique:**

Si considero que es un proyecto innovador, y debe contar con personal capacitado para afrontar cualquier tipo de marca.

5. **Según el perfil del participante (como cliente, proveedor, competidor y experto en emprendimiento), ¿qué aspectos destaca de la propuesta y en qué cree que debería mejorar?**

Nos es muy común en nuestro en campo del derecho aplicar este tipo de estrategias ya que normalmente trabajamos el voz a voz con nuestros clientes generando una reputación lo cual atrae nuevos negocios, sin embargo, digitalizar nuestra empresa nos traerá otro mercado el cual ayudará a él a generar impacto en las redes, lo cual nos parece atractiva la propuesta. Recomendamos hacer campañas publicitarias con las bondades de los servicios que ofrecen



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Entrevistado tres: **HORNITOS Y DELICIAS**
DIANA TORRES
3016865326

1. **¿Considera viable un proyecto de creación de empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales (Facebook e Instagram) para pymes en cualquier sector en la ciudad de Barrancabermeja, cuyo diferencial sea la difusión de información y conocimiento al cliente para que gestione sus propias estrategias de branding? Explique:**

Claro, con urgencia de sacar mi emprendimiento adelante, hay tantas cosas por hacer que olvido que la nueva forma de vender un producto o posesionar la marca es por redes sociales, veo muy viable que alguien capacitado en el tema realice esta labor por mí.

2. **¿Qué tan pertinente es que la empresa creada establezca un relacionamiento con los clientes mediante la consultoría y capacitación integral en imagen y contenidos de las redes, partiendo de su propia experiencia? Explique:**

Totalmente pertinente, si la meta de mi negocio es ser visible, o que se pueda ver en otros ámbitos como las redes sociales, se debe estar de acuerdo con las sugerencias a implementar.

3. **¿Considera que los siguientes son los canales ideales para el perfil que tiene el negocio: Redes sociales: Facebook e Instagram, ferias empresariales e investigación en la red? ¿Qué otros canales pueden ser pertinentes?:**

Diario local, radio y televisión.

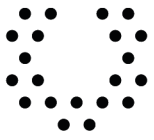
4. **¿Considera que la empresa debe llevar sus servicios a todas las pequeñas y medianas empresas de Barrancabermeja en todos sus sectores: comercial, industrial, construcción, ¿agropecuario y servicios? Sí o no y justifique:**

Si, una empresa que ya es reconocida, ve la necesidad de implementar estrategias innovadoras para vender o promocionar su marca en otros ámbitos como son las redes sociales, las pequeñas y medianas también deben abrir esa posibilidad considerando ese nuevo mercado, donde hay una comunidad asequible.

5. **Según el perfil del participante (como cliente, proveedor, competidor y experto en emprendimiento), ¿qué aspectos destaca de la propuesta y en qué cree que debería mejorar?**

Es una propuesta que no se limita a un sector en particular, sino ayudar a las que se encuentran emergiendo. Creo que debe haber más difusión sobre su funcionamiento para atrapar a clientes que no conocen este manejo.





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Entrevista cuatro: **TURIZO VISUAL** (emprendedor)
Empresa de publicidad
Hugo Turizo
3008355251

1. **¿Considera viable un proyecto de creación de empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales (Facebook e Instagram) para pymes en cualquier sector en la ciudad de Barrancabermeja, cuyo diferencial sea la difusión de información y conocimiento al cliente para que gestione sus propias estrategias de branding? Explique:**

Claro, me parece muy excelente, es una iniciativa que toda ciudad en proceso de desarrollo debe iniciar, ¿por qué?, porque todo depende de las ganas de emprender, generando desarrollo y que más que lo local que se ponga en la tarea de generar ese crecimiento, tan importante es que nos ayuda a posesionar la marca lo más rápido posible.

2. **¿Qué tan pertinente es que la empresa creada establezca un relacionamiento con los clientes mediante la consultoría y capacitación integral en imagen y contenidos de las redes, partiendo de su propia experiencia? Explique:**

Es muy importante, pienso que ahorita con los medios digitales, se necesita que tengan ese acompañamiento las empresas, agencias y consultores, con lo emprendedores, que de todas maneras se acortan esos tiempos de posesionarse, ese tiempo de mostrarse acortando ese camino, de esta manera llegamos a el objetivo.

3. **¿Considera que los siguientes son los canales ideales para el perfil que tiene el negocio: Redes sociales: Facebook e Instagram, ferias empresariales e investigación en la red? ¿Qué otros canales pueden ser pertinentes?:**

Las redes sociales como tal, no se pueden desconocer el poder que tienen, ya que todo el mundo las usa y las mira, es importante posesionar la marca por los buscadores como Google la cual tiene canales gratuitos que se deben aprovechar.

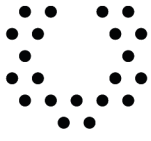
4. **¿Considera que la empresa debe llevar sus servicios a todas las pequeñas y medianas empresas de Barrancabermeja en todos sus sectores: comercial, industrial, construcción, ¿agropecuario y servicios? Sí o no y justifique:**

Claro, en este caso, el nicho de mercado que tiene la empresa, está dirigido a todo nicho comercial, pienso que no hay ningún obstáculo para que genere ciertos desarrollos llegándoles a cada uno de estos sectores.

5. **Según el perfil del participante (como cliente, proveedor, competidor y experto en emprendimiento), ¿qué aspectos destaca de la propuesta y en qué cree que debería mejorar?**

Bueno, la propuesta destaca su iniciativa en emprender, lo que es una apuesta a prestar un servicio diferente, resaltarse entre sus competidores y en mejorar su visibilidad en los diferentes ámbitos, a nivel de posicionamiento físico y en los buscadores





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Anexo B. Registro ante la Cámara de Comercio

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA



CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL

Fecha expedición: 11/04/2023 - 18:26:12
Recibo No. S000519672, Valor 3600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 91XpSGybx

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=02> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social : SOCIAL DATA S.A.S
Sigla : SDTA S.A.S
Nit : 901440077-2
Domicilio: Barrancabermeja, Santander

MATRÍCULA

Matrícula No: 123864
Fecha de matrícula: 16 de diciembre de 2020
Ultimo año renovado: 2023
Fecha de renovación: 11 de abril de 2023
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CR. 27 NO. 54 - 13 - Galan gomez
Municipio : Barrancabermeja, Santander
Correo electrónico : contacto@socialdata.com.co
Teléfono comercial 1 : 3152492327
Teléfono comercial 2 : 3183627655
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CR. 27 NO. 54 - 13 - Galan gomez
Municipio : Barrancabermeja, Santander
Correo electrónico de notificación : contacto@socialdata.com.co
Teléfono para notificación 1 : 3152492327
Teléfono notificación 2 : 3183627655
Teléfono notificación 3 : No reportó.

La persona jurídica **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por documento privado del 07 de diciembre de 2020 de la Asamblea Constitutiva de Barrancabermeja, inscrito en esta Cámara de Comercio el 16 de diciembre de 2020, con el No. 28643 del Libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada SOCIAL DATA S.A.S, Sigla SDTA S.A.S.

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

NOMBRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por documento privado del 07 de diciembre de 2020 de la Asamblea Constitutiva, inscrita/o en esta Cámara de Comercio el 16 de diciembre de 2020 con el No. 28643 del libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
-------	--------	----------------



CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA



CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL

Fecha expedición: 11/04/2023 - 18:26:13
Recibo No. S000519672, Valor 3600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 91XpSGybx

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=02> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

REPRESENTANTE LEGAL MARTHA EMILIA BASTIDAS OROZCO C.C. No. 28.010.662

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: J6202
Actividad secundaria Código CIIU: M7020
Otras actividades Código CIIU: M7310 J6209

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona jurídica, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: SOCIAL DATA
Matrícula No.: 123865
Fecha de Matrícula: 16 de diciembre de 2020
Último año renovado: 2023
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección : CR. 27 NO. 54 - 13 - Galan Gomez
Municipio: Barrancabermeja, Santander

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARA DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : \$129,148,324
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : J6201.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA - REPORTE A ENTIDADES

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA



CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL

Fecha expedición: 11/04/2023 - 18:26:13
Recibo No. S000519672, Valor 3600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 91XpSGybx

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=02> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Que la matrícula del comerciante y/o establecimiento de comercio localizado en la dirección que aparece reportada en este certificado, se informó a las secretarías de planeación, salud, gobierno, hacienda municipal de la alcaldía de barrancabermeja y bomberos, a excepción de aquellos casos que no aplique. Los datos contenidos en esta sección de información complementaria, no hacen parte del registro público mercantil, ni son certificados por la cámara de comercio en ejercicio de sus funciones legales.

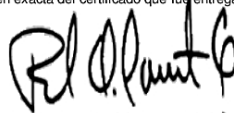
Este certificado refleja la situación jurídica registral de la sociedad, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.



PILAR ADRIANA CONTRERAS GÓMEZ
PRESIDENTA EJECUTIVA

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Anexo C. Formalización de la empresa

SOCIAL DATA S.A.S

ACTO CONSTITUTIVO

En Barrancabermeja, el día 07 del mes de Diciembre del año 2020, se reunieron los señores MARTHA EMILIA BASTIDAS OROZCO , identificado con cedula 28.010.662 expedida en Barrancabermeja de nacionalidad colombiano domiciliado en la ciudad de Barrancabermeja , y el señor DAVID MARTINEZ, identificado con cedula 91.517.835 expedida en Bucaramanga de nacionalidad colombiano domiciliado en la ciudad de Barrancabermeja , declaran - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **SOCIAL DATA S.A.S**

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará SOCIAL DATA S.A.S con sigla SDT S.A.S regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (DESCRIBIR LAS ACTIVIDADES QUE VAN A REALIZAR EN LA EMPRESA ACORDE A LOS CODIGOS CIU DANE) . Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Barrancabermeja (Santander). Y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 59 ·19-12 Barrio Galán, CEL 3112954323, La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de 10.000.000 dividido en 1.000 acciones de valor nominal de 10.000 cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de 10.000.000, dividido en 1.000 acciones ordinarias de valor nominal de 10.000 cada una.

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES	VALOR SUSCRITO
MARTHA EMILIA BASTIDAS OROZCO	200	2.000.000	2.000.000
DAVID MARTINEZ	800	8.000.000	8.000.000
TOTAL		10.000.000	10.000.000

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de **DIEZ MILLONES DE PESOS** dividido en **10.000** acciones ordinarias de valor nominal de **1.000** cada una.

ACCIONISTA	ACCIONES PAGADAS	VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES	VALOR PAGADO
TOTAL			

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los

accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los

votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva.

Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la

asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes designado para un término por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 36 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de

Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la cámara de comercio. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de cámara de comercio. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de cámara de comercio. Se registrará por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a MARTHA EMILIA BASTIDAS OROZCO, identificado con el documento de identidad No. 28.010.662 de Barrancabermeja expedida en 27 de julio de 1971, como representante legal de SOCIAL DATA SAS, por el término de 1 año.

MARTHA EMILIA BASTIDAS OROZCO participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de SOCIAL DATA SAS.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **SDT SAS** asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. **Personificación jurídica de la sociedad.-** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, nombre de la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

MARTHA EMILIA BASTIDAS OROZCO
C.C.28.010.662 DE BARRANCABERMEJA

27 de julio de 1971

NOTA: ESTE DOCUMENTO ES FIEL COPIA TOMADO DEL ORIGINAL.

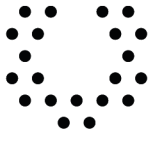
Anexo D. Competencia de Social Data a nivel nacional

No	Nombre	Ubicación	Servicios	Tipo
1	Marcas & Marketing	Puente Nacional (Santander)	• Asesoría de profesionales en las áreas de programación, diseño, marketing digital y publicidad.	Competidor
			• Mantener un sitio web	Proveedor
			• Diseño e implementación del sitio web	Proveedor
			• Activación de redes sociales	Competidor
			• Implementación en la web y redes sociales	Competidor
			• Pauta en internet	Competidor
			• Posicionamiento en buscadores	No aplica
			• Monitoreo y Analítica web	No aplica
2	Auditsem	Bucaramanga	• Auditoría	No aplica
			• Analista	No aplica
			• Consultor web	No aplica
3	Bel Business en línea	Bucaramanga	• Diseño páginas web	Proveedor
			• Programación y apps	No aplica
			• Diseño de imagen y logos	Proveedor
			• Posicionamiento en buscadores	No aplica
4	Sooto digital	Bucaramanga	• Diseño web	Proveedor
			• Posicionamiento web, SEM	No aplica
			• Auditoría SEO	No aplica
			• Building	No aplica
			• Consultoría SEO	No aplica
5	LG Marketing digital	Bucaramanga	• Google Analytics	No aplica
			• Campañas de marketing	Competidor
			• SEO	No aplica
			• SEM	No aplica
			• Gestión de contenidos	No aplica
			• Redes sociales	Competidor
6	Enjoy Proyect	Bucaramanga	• Diseño	Proveedor
			• Medios Audiovisuales	No aplica
			• Fotografía	No aplica
			• Web	No aplica
			• Diseño Web	Proveedor

			<ul style="list-style-type: none"> Social Media Desarrollo Web y Apps Móviles Posicionamiento Web Hosting y Dominios Email Marketing 	<p>Competidor</p> <p>No aplica</p> <p>No aplica</p> <p>Proveedor</p> <p>No aplica</p>
7	Halltec	San Gil (Santander)	<ul style="list-style-type: none"> Diseño Asesoría Marketing E-Commerce Aplicaciones Móviles IOS y Android Administración Redes Sociales 	<p>Proveedor</p> <p>Competidor</p> <p>Competidor</p> <p>No aplica</p> <p>No aplica</p> <p>Competidor</p>
8	Promwebsoft	Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de Páginas Web Desarrollo de Software Consultoría Moodle Lms Webmaster, Seo, Community Manager Dominios Hosting 	<p>Proveedor</p> <p>No aplica</p> <p>Competidor</p> <p>No aplica</p> <p>Competidor</p> <p>No aplica</p> <p>Proveedor</p>
9	Webprex	Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y desarrollo de páginas web. Desarrollo de aplicaciones Web. Desarrollo de aplicaciones móviles Publicidad On-line. Posicionamiento Web SEO Social Media Marketing digital para PYMES. Asesorías en TIC Capacitaciones en TIC Soporte técnico para PYMES. Instalación de emisoras virtuales. 	<p>Proveedor</p> <p>No aplica</p> <p>No aplica</p> <p>Competidor</p> <p>No aplica</p> <p>Competidor</p> <p>Competidor</p> <p>Competidor</p> <p>Competidor</p> <p>No aplica</p>
10	Agencia Marketing Digital	Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> Diseño web Estrategias publicitarias Imagen corporativa Desarrollo de software 	<p>Proveedor</p> <p>Competidor</p> <p>Competidor</p> <p>No aplica</p>
11	Digital sources	Barrancabermeja	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de Aplicaciones Web 	<p>No aplica</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Imagen Corporativa 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento Web – Hosting 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Dominio 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas Web para Educación Virtual 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Sitios Web 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Correo Corporativo 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en Línea – ecommerce 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Aplicaciones Móvil 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Marketing 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de Sitios Web 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Campañas AdWords 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento Web – SEO 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Sitios Web 	Competidor
12	Distecnoweb	Bogotá, D.C.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de Páginas Web. 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web Móvil. 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento En Buscadores. 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Redes Sociales. 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas Online. 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail Marketing. 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría Web. 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Financiación. 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Sitios Web. 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas Frecuentes. 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Leasing Web. 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Campañas AdWords. 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Hosting 	Proveedor
13	Soluciones Tics	Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Páginas Web 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web Administrables 	Proveedor

			<ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web Adaptables Responsivas 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas Virtuales 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento Web 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Aplicaciones Móviles Android 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Aplicaciones Móviles iPhone 	Proveedor
14	Webonline	Bogotá, D.C.	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Online 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en buscadores SEM / SEO 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico corporativo 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	Competidor
			<ul style="list-style-type: none"> • Landing pages 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño páginas web 	Proveedor
15	Tactical Marketing	Bogotá, D.C.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño publicitario 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño web 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía publicitaria 	Proveedor
			<ul style="list-style-type: none"> • Impresión litográfica 	No aplica
			<ul style="list-style-type: none"> • Productos de merchandising 	No aplica



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Anexo E. Formato de encuesta

Encuesta sobre creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales

Por favor diligencie la siguiente encuesta, seleccionando la opción de respuesta que considere de su preferencia.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es el branding (posicionamiento de marca)?

- a. Si ()
- b. No ()

2. ¿Su empresa utiliza servicios de asesoramiento en branding?

- a. Si ()
- b. No ()

3. ¿Su empresa cuenta con redes sociales y/o página web?

- a. Si ()
- b. No ()

4. Si la respuesta anterior es positiva, menciones cuales redes sociales posee o utiliza con más frecuencia

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. Twitter ()
- d. Tik Tok ()

5. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en publicidad para su negocio o empresa?

- a. Entre 0 y \$50.000 ()
- b. Entre \$50.001 y \$100.000 ()
- c. Entre \$100.001 y \$200.000 ()
- d. Más de \$200.000 ()



6. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en promocionarse en redes sociales e Internet?

- a. Entre 0 y \$50.000 ()
- b. Entre \$50.001 y \$100.000 ()
- c. Entre \$100.001 y \$200.000 ()
- d. Más de \$200.000 ()

7. ¿Cuáles considera usted son los canales más adecuados para promocionar su empresa?

- a. Redes sociales ()
- b. Televisión ()
- c. Radio ()
- c. Promoción directa ()

8. ¿Qué otro tipo de promoción utiliza su empresa o le gustaría utilizar?

- a. Ferias empresariales ()
- b. Ruedas de negocios ()
- c. Convenios con instituciones ()
- d. Eventos comerciales ()

9. ¿Contrataría los servicios de una empresa dedicada al posicionamiento de marca en redes sociales para pymes de cualquier sector en Barrancabermeja?

- a. Si ()
- b. No ()
- c. Tal vez ()

10. ¿De qué manera le gustaría contactarse con esta empresa?

- a. WhatsApp ()
- b. Llamadas telefónicas ()
- c. Visitas presenciales ()

Muchas gracias por su participación