



**Plan de negocio para la creación de una empresa consultora en analítica digital
para entidades públicas**

Karen Tatiana Ramírez Gil

Eliana Fernanda Valencia Aponte

Universidad EAN

Faculta de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

30 de septiembre de 2023

**Plan de negocio para la creación de una empresa consultora en analítica digital
para entidades públicas**

Karen Tatiana Ramírez Gil

Eliana Fernanda Valencia Aponte

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

Magister en Mercadeo Digital

Directora:

Diana González Santos

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Faculta de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

30 de septiembre de 2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Dedicatoria

A mi papá que me inculcó el amor por
aprender. Para él esta alegría cargada de
sacrificio.

Fernanda Valencia

Dedicatoria

*A Dios que me ha puesto todas las
oportunidades en el camino y a mi amor
que me ha apoyado en el trayecto.*

Karen Ramírez

Agradecimientos

Agradecemos al programa del Gobierno Nacional “Un TICket para el Futuro” del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, ya que apoyaron la financiación de nuestros estudios. Con seguridad aportaremos al desarrollo del país con la formación de alta calidad que recibimos en la Universidad EAN.

Resumen

Este proyecto de grado tiene como objetivo la creación de una empresa consultora especializada en analítica digital enfocada en entidades públicas, específicamente en redes sociales. En respuesta a la creciente necesidad de las instituciones gubernamentales de aprovechar al máximo la analítica de datos digitales, se propone una solución que se adapte a las particularidades del sector público.

Los objetivos de este proyecto incluyen el análisis exhaustivo de las dinámicas y necesidades de las entidades públicas a través de una investigación mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se busca obtener una comprensión de las estrategias de comunicación actuales y los desafíos que enfrentan estas entidades en el ámbito digital.

Los resultados revelaron *insights* valiosos sobre las percepciones, preferencias y necesidades de las entidades públicas, sentando las bases para el diseño de soluciones personalizadas, pues cada entidad tiene un sentido y una misionalidad única.

Las conclusiones de esta investigación demuestran la viabilidad de una consultoría especializada en analítica digital para entidades públicas, ya que en este sector aún hay bastante campo por explorar en el campo de las redes sociales. Los resultados proporcionan información clave para la formulación de estrategias de comunicación digital efectivas basadas en la personalización, contexto y objetivos de cada entidad.

Palabras clave: Analítica digital, Entidades públicas, Ciudadanía, Redes sociales, Plan de negocio

Abstract

This project aims to create a consulting company specializing in digital analytics focused on public entities, specifically social media. In response to the growing need of government institutions to exploit the most of digital data analytics, a solution is proposed that adapts to the particularities of the public sector.

The objectives of this project include the exhaustive analysis of the dynamics and needs of public entities through mixed research that combines quantitative and qualitative methods. The aim is to obtain an understanding of current communication strategies and the challenges that these entities face in the digital sphere.

The results revealed valuable insights about the perceptions, preferences and needs of public entities, laying the foundations for the design of personalized solutions, since each entity has a unique meaning and mission.

The conclusions of this research demonstrate the viability of a consultancy specialized in digital analytics for public entities, since in this sector there is still a lot of room to explore in the field of social media. The results provide key information for the formulation of effective digital communication strategies based on the personalization, context, and objectives of each entity.

Keywords: Digital Analytics, Public Entities, Citizenship, Social Media, Business Plan.

Contenido

1	Introducción.....	18
1.1	<i>Antecedentes.....</i>	<i>18</i>
1.2	<i>Problemática.....</i>	<i>25</i>
1.3	<i>Objetivo General.....</i>	<i>27</i>
1.4	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>27</i>
1.5	<i>Propuesta de Valor.....</i>	<i>28</i>
1.6	<i>Estructura del Documento</i>	<i>30</i>
2	Naturaleza del Proyecto.....	31
2.1	<i>Origen o Fuente de la Idea de Negocio.....</i>	<i>31</i>
2.2	<i>Descripción del Modelo de Negocio.....</i>	<i>32</i>
2.3	<i>Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo.....</i>	<i>35</i>
2.4	<i>Estado Actual del Negocio.....</i>	<i>36</i>
2.5	<i>Descripción del Servicio.....</i>	<i>36</i>
2.6	<i>Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa</i>	<i>38</i>
2.7	<i>Análisis Técnico.....</i>	<i>39</i>
2.7.1	<i>Determinación de la Localización</i>	<i>39</i>
2.8	<i>Potencial del Mercado en Cifras.....</i>	<i>40</i>
3	Análisis Del Sector.....	56

4	Validación e Investigación de Mercado	65
	<i>Fase cuantitativa: Establecimiento de bases.....</i>	<i>65</i>
	<i>Fase de creación del prototipo: Adaptación a las necesidades de los usuarios.....</i>	<i>67</i>
	<i>Fase de validación cualitativa: Evaluación de prototipos a través de entrevistas</i>	<i>72</i>
4.1	<i>Enfoque de Investigación Mixto: Complementando lo Cuantitativo con lo Cualitativo</i>	<i>72</i>
4.2	<i>Análisis Cuantitativo.....</i>	<i>73</i>
4.3	<i>Análisis Cualitativo</i>	<i>75</i>
4.4	<i>Resultados de investigación mixta.....</i>	<i>82</i>
5	Estrategia y Plan de Mercadeo	85
5.1	<i>Estrategia de Mercadeo Brand Status.....</i>	<i>85</i>
5.2	<i>Objetivo General.....</i>	<i>85</i>
5.3	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>85</i>
5.4	<i>Estrategia de Producto</i>	<i>86</i>
5.5	<i>Objetivo General.....</i>	<i>86</i>
5.6	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>86</i>
5.7	<i>Estrategia de Servicio.....</i>	<i>87</i>
5.8	<i>Objetivo General.....</i>	<i>87</i>
5.9	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>87</i>
5.10	<i>Estrategia de Precio.....</i>	<i>88</i>
6	Aspectos Técnicos	90
6.1	<i>Objetivos de Prestación de Servicio</i>	<i>90</i>

6.2	<i>Ficha Técnica del Servicio</i>	91
6.3	<i>Modelo de Gestión Integral del Servicio</i>	93
7	Aspectos Organizacionales y Legales	97
7.1	<i>Misión de Brand Status</i>	97
7.2	<i>Visión de Brand Status</i>	97
7.3	<i>Estructura Organizacional</i>	97
7.4	<i>Cultura Organizativa:</i>	98
7.5	<i>Perfiles y funciones</i>	99
7.6	<i>Organigrama</i>	106
7.7	<i>Factores Clave de la Gestión del Talento Humano</i>	107
7.8	<i>Aspectos Legales y Tipo de Sociedad</i>	109
8	Aspectos Financieros	111
8.1	<i>Objetivos Financieros</i>	111
8.2	<i>Supuestos Económicos Para la Simulación</i>	112
8.3	<i>Proyección de Ventas</i>	116
8.4	<i>Proyección de Gastos de Mercadeo</i>	119
8.5	<i>Proyección de Costos de Producción</i>	119
8.6	<i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	120
8.7	<i>Presupuesto de Inversión</i>	121
8.8	<i>Estados Financieros</i>	122
8.8.1	<i>Estado de Resultados</i>	122

8.8.2	Balance General.....	123
8.8.3	Flujo de Caja.....	123
8.8.4	Indicadores Financieros de Rentabilidad	124
8.8.5	Fuentes de Financiación	124
8.8.6	Evaluación Financiera	125
9	Enfoque Hacia la Sostenibilidad.....	125
10	Conclusiones.....	129
10.1	<i>Conclusiones del Marco Referencial.....</i>	129
10.2	<i>Conclusiones sobre la Identificación de Requerimientos</i>	130
10.3	<i>Conclusiones del Diseño y Validación del Modelo de Negocio.....</i>	131
10.4	<i>Recomendaciones.....</i>	132
11	Referencias.....	133
12	Anexos.....	139

Lista de Figuras

Figura 1	Número de usuarios por red social en Colombia	33
Figura 2	Ponderación de resultados del análisis PESTEL	56
Figura 3	Fórmula de cálculo de muestra.....	66
Figura 4	Lienzo de modelo de negocio sostenible	68
Figura 5	Mapa de sistema de negocio	69
Figura 6	Árbol del problema	70
Figura 7	Mapa de empatía.....	71
Figura 8	Prototipo de informe de la empresa consultora. Hoja 2.....	76
Figura 9	Prototipo de informe de la empresa consultora. Hoja 4.....	76
Figura 10	Prototipo de informe de la empresa consultora. Hoja 7.....	77
Figura 11	Organigrama Brand Status	106
Figura 12	Flujo de Esquema Corporativo Brand Status	108
Figura 13	Flujo de Tiempos Selección Abreviada.....	116
Figura 14	Figura tomada del simulador financiero	117
Figura 15	Figura tomada del simulador financiero	118
Figura 16	Figura tomada del simulador financiero	118
Figura 17	Figura tomada del simulador financiero	119
Figura 18	Figura tomada del simulador financiero	120
Figura 19	Figura tomada del simulador financiero	121
Figura 20	Figura tomada del simulador financiero	122
Figura 21	Figura tomada del simulador financiero	123
Figura 22	Figura tomada del simulador financiero	123
Figura 23	Figura tomada del simulador financiero	124

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CONSULTORA EN ANALÍTICA DIGITAL PARA ENTIDADES
PÚBLICAS **15**

Figura 24 Figura tomada del simulador financiero 125

Figura 25 Figura tomada del simulador financiero 125

Pág.

Lista de Tablas

Tabla 1	Lista de Entidades del orden nacional por sector	40
Tabla 2	Entidades sector agricultura y desarrollo rural	41
Tabla 3	Entidades Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible	42
Tabla 4	Entidades Sector Ciencia y Tecnología e Innovación.....	44
Tabla 5	Entidades Sector Comercio Industria y Turismo	44
Tabla 6	Entidades Sector Cultura.....	44
Tabla 7	Entidades Sector Defensa.....	45
Tabla 8	Entidades Sector Deporte	46
Tabla 9	Entidades Sector Educación	46
Tabla 10	Entidades Sector Estadísticas.....	47
Tabla 11	Entidades Sector Función Pública	47
Tabla 12	Entidades Sector Hacienda y Crédito Público	48
Tabla 13	Entidades Sector Inclusión Social y Reconciliación.....	49
Tabla 14	Entidades Sector Inteligencia Estratégica y de Contrainteligencia	49
Tabla 15	Entidades Sector Interior	50
Tabla 16	Entidades Sector Justicia y Derecho.....	50
Tabla 17	Entidades Sector Minas y Energía.....	51
Tabla 18	Entidades Sector Planeación.....	51
Tabla 19	Entidades Sector Presidencia de la República	51
Tabla 20 Entidades	Sector Relaciones Exteriores.....	52
Tabla 21	Entidades Sector Salud y Protección Social	52
Tabla 22	Entidades Sector Tecnologías de La Información y las Comunicaciones	53
Tabla 23	Entidades Sector Trabajo.....	53

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CONSULTORA EN ANALÍTICA DIGITAL PARA ENTIDADES
PÚBLICAS

17

Tabla 24	Entidades Sector Transporte	54
Tabla 25	Entidades Sector Vivienda Ciudad y Territorio	54
Tabla 26	Ficha técnica del servicio	91

Pág.

1 Introducción

1.1 Antecedentes

En un estado de derecho, la transparencia en la comunicación y el acceso abierto a la información gubernamental desempeñan un papel crítico en la supervisión y el equilibrio de poderes. Autores modernos en el campo de la comunicación, como Manuel Castells, han enfocado su atención en la era de la información y cómo las tecnologías digitales transforman las interacciones entre los ciudadanos y el gobierno. Castells destaca la importancia de la comunicación horizontal y la conectividad en red, que empoderan a los individuos para acceder a información y expresar sus voces. En este contexto, la transparencia gubernamental cobra relevancia como un medio para reducir la asimetría de información y permitir que los ciudadanos participen activamente en la toma de decisiones políticas (Castells, 2000).

Otro autor influyente es Yochai Benkler, quien ha explorado la noción de "producción en red" y cómo las tecnologías digitales facilitan la colaboración y la creación de bienes públicos. Su trabajo destaca cómo la información abierta y el acceso a datos gubernamentales pueden promover la responsabilidad y la participación ciudadana en la elaboración de políticas. En un entorno donde la desinformación puede ser perjudicial para la democracia, la transparencia en la comunicación gubernamental se convierte en un

mecanismo esencial para contrarrestar la propagación de información falsa y fomentar la confianza en las instituciones públicas (Benkler, 2006).

En el caso de Colombia, la inclusión del derecho de acceso a la información en su Constitución es un paso significativo hacia la consolidación de una sociedad democrática y un estado de derecho. Al brindar a los ciudadanos la capacidad de conocer y evaluar las acciones gubernamentales, se fortalece la participación ciudadana y se establece un canal de comunicación bidireccional entre los ciudadanos y sus representantes. En última instancia, la transparencia y el acceso a la información empoderan a los individuos para ejercer sus derechos y responsabilidades cívicas, y contribuyen a la construcción de una sociedad más informada y comprometida.

Es por esto, que según el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República - DAPRE-, Colombia cuenta con 220 entidades públicas (cifra con corte a junio de 2023), entre ministerios, agencias y consejerías, entre otras. Estas organizaciones del orden público en su mayoría, algunas de orden mixto tienen oficinas de comunicaciones, prensa y reputación que manejan los canales digitales y de información de cara a la ciudadanía.

A su vez; el escenario anterior está amparado legalmente por la Constitución Política de Colombia de 1991 que indica que el Estado a través de sus entidades debe velar y procurar por recibir información veraz e imparcial, fortalecer los medios de comunicación, garantizar el acceso a la información y documentos públicos, y fomentar la participación ciudadana.

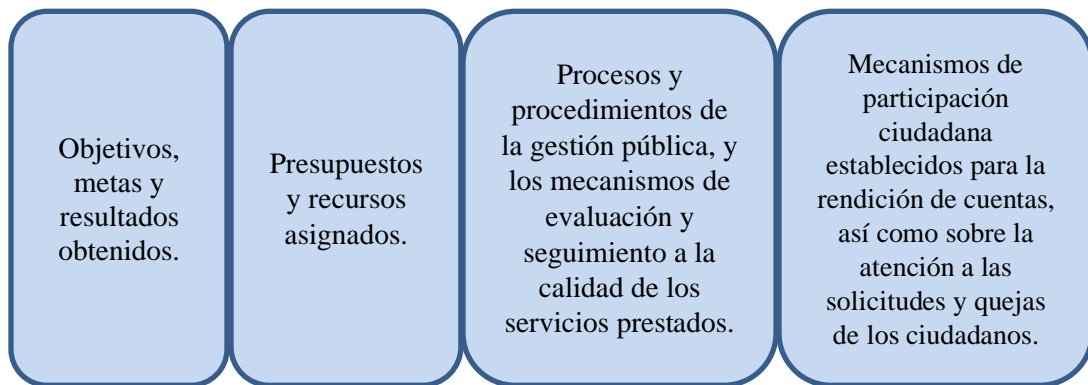
Los aspectos anteriormente enunciados se consolidan como el plan de acción de las oficinas de comunicaciones de las entidades estatales quienes a través de las redes sociales y canales digitales prestan a los ciudadanos un canal de acceso a la información y participación.

Como se evidenció anteriormente, las entidades del orden nacional canalizan sus comunicados a la ciudadanía y dentro de esta labor y a través del CONPES 3654 de 2010 del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República -DAPRE se reglamenta el proceso de “Rendición de Cuentas”, es decir el proceso mediante el cual las entidades públicas informan a la ciudadanía sobre su gestión y resultados, y les permiten ejercer control social y participación en la toma de decisiones públicas (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

El CONPES 3654 de 2010 establece la rendición de cuentas como uno de los ejes fundamentales de la política de servicio al ciudadano, y la considera como una herramienta para mejorar la calidad y eficacia de la gestión pública, fortalecer la confianza y legitimidad de las instituciones, y promover una cultura de transparencia y participación ciudadana en la gestión pública, es así como el artículo 4 de este documento señala que se deben comunicar los siguientes aspectos:

Figura 1

Aspectos a comunicar en rendición de cuentas pública de entidades de orden nacional.



Fuente. Elaboración propia

En línea con la rendición de cuentas, el artículo 73 del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano (PAAC) establece la obligación de las entidades públicas de rendir cuentas sobre su gestión y resultados. En concreto, este artículo señala que:

Las entidades deberán rendir cuentas a la ciudadanía sobre su gestión y resultados, a través de los mecanismos y medios que se establezcan en el marco de la política de atención al ciudadano y la transparencia. Las entidades deberán publicar en su página web información actualizada sobre su gestión y resultados, así como sobre los mecanismos de participación ciudadana establecidos.

Por otra parte, la Ley 1712 de 2014, también conocida como Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Nacional, establece la obligación de las entidades públicas en Colombia de comunicar cierta información a la ciudadanía. En concreto,

establece que las entidades públicas deben publicar de manera proactiva y actualizada información relacionada con su estructura, funciones, actividades, procesos, procedimientos y servicios, así como información sobre el presupuesto asignado, su ejecución y los resultados de la gestión pública (Ley 1712, 2014).

Es así como este proyecto se basa en el marketing político que en definición es una disciplina que busca influir en las creencias y actitudes de los ciudadanos para promover un partido, candidato o ideología (West, 2018). A diferencia del marketing comercial, el marketing político y sus acciones estratégicas son una necesidad latente en cada una de las entidades del estado colombiano al trabajar la construcción de relaciones duraderas y la generación de confianza con los ciudadanos (Strömbäck & Esser, 2014).

Ahora bien, teniendo en cuenta que los canales de comunicación han evolucionado con base en las tendencias de consumo y las nuevas plataformas digitales se consolidan como una herramienta clave para la comunicación y el diálogo entre las entidades públicas y la ciudadanía. El uso de las redes sociales permite a las entidades públicas tener una comunicación más cercana y directa con los ciudadanos, lo que les permite conocer mejor sus necesidades y expectativas, y les permite dar a conocer sus acciones y planes.

Sin embargo, el manejo de las redes sociales por parte de las entidades públicas también plantea retos éticos y de responsabilidad, así que es importante que las entidades se aseguren de que la información que difunden a través de las redes sociales sea veraz y esté

respaldada por fuentes fiables, adicionalmente deben asegurarse de que su comunicación a través de las redes sociales respete los derechos y la privacidad de los ciudadanos.

De otro lado, pero no menos importante, se debe tener en cuenta la relación íntima entre los *centennials* y las redes sociales. Danah Boyd destaca cómo las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de los jóvenes, proporcionándoles una plataforma para la construcción de identidad y la interacción social (Boyd, 2014).

El panorama digital anteriormente descrito obliga que para una correcta interacción entre el estado y los ciudadanos se debe realizar la medición de los canales convirtiéndola en una práctica esencial para garantizar la efectividad, la transparencia y el compromiso en la administración pública. La medición no solo permite a los gobiernos evaluar el impacto de sus comunicaciones digitales, sino que también proporciona una visión precisa de cómo los ciudadanos interactúan con las iniciativas gubernamentales, permitiendo una toma de decisiones informada y una mejora continua en la entrega de servicios y la participación cívica.

Además, se debe realizar un análisis minucioso de las métricas de las redes sociales como componente esencial para evaluar los efectos de las estrategias de comunicación en la era digital actual. Las métricas proporcionan una ventana transparente hacia la efectividad de las tácticas de comunicación. Mediante la observación de indicadores, las organizaciones pueden ajustar sus enfoques y optimizar su presencia en línea. Además,

estas métricas no solo permiten medir el impacto, sino que también otorgan la capacidad de responder de manera ágil a las tendencias y necesidades cambiantes de la audiencia, mejorando así la adaptabilidad de las estrategias comunicativas (Moreira et al., 2021).

De esta forma surge la pregunta de ¿Cómo aprovechar las redes sociales para contribuir en la comunicación entre el Estado y la ciudadanía reduciendo así las brechas entre estos actores?

Es por todo lo anteriormente expuesto que, este proyecto aborda la necesidad de analizar, medir y evaluar el marketing político de manera distinta a la industria comercial ya que reconoce que el objetivo del marketing político no es vender productos o servicios, sino conectar con la ciudadanía, informar y mostrar la gestión de las entidades gubernamentales.

El análisis y la medición del marketing político adquieren una importancia crucial, ya que permiten evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas utilizadas para conectar con la ciudadanía. En este sentido, la analítica digital se presenta como una herramienta fundamental para recopilar y procesar datos relevantes, así como para extraer *insights* y tomar decisiones informadas (Kushin & Kitchener, 2016).

Finalmente, es importante destacar que el marketing político no debe confundirse con el marketing electoral. Mientras que el marketing político a los gobernantes, sus propuestas y su gestión, el marketing electoral se centra en la estrategia utilizada para ganar elecciones

específicas (Newman, 1999). Es necesario comprender esta distinción, ya que el enfoque de la consultora en analítica digital para entidades públicas se centrará en el análisis y la evaluación del marketing político en un contexto más amplio, que va más allá del periodo electoral.

1.2 Problemática

Este proyecto de grado se fundamenta en la importancia del marketing político en el contexto actual, donde la comunicación efectiva entre los diferentes actores políticos y la ciudadanía es esencial para la gestión gubernamental. A diferencia del marketing tradicional, el marketing político busca establecer una sólida relación entre la ciudadanía y el gobierno, transmitiendo confianza y seguridad.

Es allí donde el marketing político y su intención de conectar con una amplia audiencia encaja perfectamente en la era digital, pues según datos de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2021), 38 millones de personas en Colombia tienen acceso a Internet móvil, lo que también significa mayor uso de las plataformas digitales; es decir que hay un entorno digital suficientemente amplio en el que las entidades ya están inmersas y que es digno de ser analizado.

Cabe señalar que la tasa de colombianos con acceso a internet sigue en aumento, tal y como lo muestran los siguientes datos del DataReportal (Kemp, 2023):

- En Colombia hay 51.96 millones de personas
- El 82% de colombianos reside en zonas urbanas.
- Hay 73.68 millones de celulares activos en Colombia.
- El 75.7% de los colombianos cuenta con acceso a internet.
- 36.25 millones de colombianos mayores de 18 años cuentan con perfil en redes sociales, es decir el 93.9% de la población en ese rango de edad.

En este contexto, y con el cuestionamiento sobre cómo optimizar la comunicación de las organizaciones del Estado con la ciudadanía, se seleccionan los medios sociales como canales fundamentales para estrechar la relación y mejorar la comunicación entre el gobierno y las personas. Sin embargo, pese a que cada entidad cuenta con oficinas de comunicaciones, se evidencian desafíos significativos respecto al relacionamiento de las mismas con las personas, pues la tecnología está avanzando y las organizaciones deben adaptarse para satisfacer las cambiantes expectativas de la sociedad digital (McQuivey, 2015).

En Colombia las agencias de marketing son las que comúnmente se hacen cargo tanto de las campañas y como del análisis digital de redes sociales, no obstante, debido a su enfoque en la industria, la perspectiva que muestran carece del componente comunicacional y social que requieren ciertas instituciones o entidades. Este problema se ha identificado en otras partes del mundo, por ello, existen empresas como SocialCo en España, encargada de prestar servicios de comunicación especializados para ONG y causas sociales.

La falta de un enfoque de analítica digital especializado en el sector público abre una ventana de oportunidad para una empresa consultora dedicada a la recopilación, análisis e interpretación de datos digitales. Esta empresa no solo ayudaría a las entidades públicas (en la fase inicial, entidades públicas de orden nacional) a optimizar su comunicación a través de un servicio personalizado y adaptado a las necesidades y objetivos de cada entidad, sino que también contribuiría a fortalecer la transparencia y confianza en la gestión gubernamental.

La creación de esta empresa también contribuirá al fortalecimiento de la cultura de transparencia y participación ciudadana en la gestión pública, al proporcionar a las entidades públicas herramientas y conocimientos especializados en analítica digital, se podrán desarrollar estrategias de comunicación más efectivas, fomentar el diálogo con la ciudadanía y promover una rendición de cuentas más cercana.

1.3 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa consultora en analítica digital para entidades públicas de orden nacional.

1.4 Objetivos Específicos

1. Construir un marco referencial que dé cuenta de la necesidad de la comunicación efectiva entre el gobierno y la ciudadanía.
2. Identificar los requerimientos de analítica digital que tienen las oficinas de comunicaciones de las entidades gubernamentales de orden nacional.
3. Elaborar un modelo de negocio sostenible donde se detalle el análisis, los aspectos técnicos del servicio de consultoría y el plan de operación.
4. Desarrollar el modelo financiero de la empresa consultora.

1.5 Propuesta de Valor

El proyecto para la creación de una empresa consultora en analítica digital se destaca por su enfoque altamente especializado y su adaptación específica a las entidades gubernamentales en el ámbito de la comunicación digital. El núcleo del modelo reside en la prestación de servicios de consultoría integral que abarcan la recopilación, análisis e interpretación de datos digitales con el fin de generar *insights* y facilitar la toma de decisiones fundamentadas.

De otro lado, como aspecto positivo, se resalta el conocimiento profundo del equipo frente a las necesidades particulares del sector público, resultado de más de 10 años de experiencia trabajando en oficinas de comunicación de distintas entidades públicas. De esta manera se reconoce que las entidades gubernamentales operan en un entorno distinto al sector privado, con desafíos y responsabilidades únicas.

Es así como cada uno de los servicios será cuidadosamente diseñado para abordar estas singularidades, asegurando que las soluciones sean altamente efectivas y pertinentes para el contexto gubernamental.

Respaldando esta propuesta, el estudio de Sandoval-Almazán y Gil-García (2012) resalta la importancia de tener un enfoque diferenciado al abordar la implementación de tecnologías de información en el gobierno. El estudio señala que las necesidades y desafíos del sector público son únicos y requieren soluciones adaptadas a sus contextos específicos.

La propuesta de valor también se fundamenta en el uso de análisis de datos y técnicas de analítica digital que combina tanto aspectos cuantitativos como análisis cualitativo para identificar tendencias y brindar información estratégica para la toma de decisiones respaldadas por evidencia, lo que resulta especialmente relevante en el contexto gubernamental, donde la transparencia, la rendición de cuentas y la eficacia en la comunicación son fundamentales.

Lo esencial de contar con un equipo especializado en analítica digital en lugar de depender únicamente de un plan diseñado por inteligencia artificial (IA) radica en la capacidad de comprender y adaptarse a las necesidades específicas de cada entidad pública. Aunque la IA es una herramienta poderosa para el análisis de datos y la generación de recomendaciones, carece de la sensibilidad y el contexto que solo un equipo humano puede aportar.

Esto cobra aún más importancia ya que si bien se habla de análisis de redes sociales, no se puede olvidar que lo que está detrás de esto son personas reales interactuando, cuyo comportamiento se ve afectado por distintas variables en su entorno, lo que lo sitúa en un entorno de cambios rápidos y alta incertidumbre, por lo que es necesario que un equipo humano especializado esté a cargo (Russell, 2019), entendiendo el contexto, comprendiendo el comportamiento de los usuarios y adaptando las estrategias frente a los resultados.

1.6 Estructura del Documento

La estructura de este documento se subdivide en diferentes secciones que dan cuenta del desarrollo del proyecto. En primer lugar se presenta la introducción, donde se da el panorama sobre el porqué de este negocio, se establecen los objetivos y se expone la propuesta de valor.

Posteriormente se encuentra la sección titulada naturaleza del proyecto, que profundiza en el origen de la idea de negocio, el modelo de negocio propuesto y los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo. asimismo, se ofrece una descripción detallada de los servicios a ofrecer y los detalles de la empresa.

A continuación, se detalla el análisis del sector, seguido por la validación e investigación de mercado, donde se destaca un enfoque de investigación mixto que combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos.

La sección de estrategia y plan de mercadeo detalla los objetivos, estrategias y tácticas a implementar para posicionar la empresa en el mercado. seguido a esto se encuentran los aspectos técnicos, los aspectos organizacionales y legales y los aspectos financieros.

Se concluirá con un enfoque hacia la sostenibilidad y las conclusiones generales. al final se encontrarán las referencias bibliográficas, seguidas de los anexos que complementan y respaldan la investigación.

2 Naturaleza del Proyecto

2.1 Origen o Fuente de la Idea de Negocio

Esta idea de negocio surge debido a la experiencia del equipo trabajando con entidades e instituciones en donde se requerían análisis y recomendaciones para optimizar los procesos comunicativos en digital, sin embargo, al solicitar ayuda de expertos se presentaban carencias frente a las particularidades de las mismas ya que se analizaba desde una perspectiva de mercado e industria.

Por esto, se identifica la oportunidad de negocio enfocado en la analítica de redes sociales pero especializado en el sector público, donde no se habla de competencia, leads y compras, sino de fortalecimiento, relaciones y fidelización de la ciudadanía con instituciones, entre otros de los indicadores que se explicarán a lo largo de este proyecto.

2.2 Descripción del Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto de grado "Plan de negocio para la creación de una empresa consultora en analítica digital para entidades públicas" se basa en ofrecer servicios especializados de consultoría en analítica digital, específicamente en redes sociales, para entidades del sector público, con el propósito de optimizar la comunicación de estas organizaciones con la ciudadanía, fortaleciendo la transparencia en la gestión pública y mejorando la efectividad de su estrategia de comunicación.

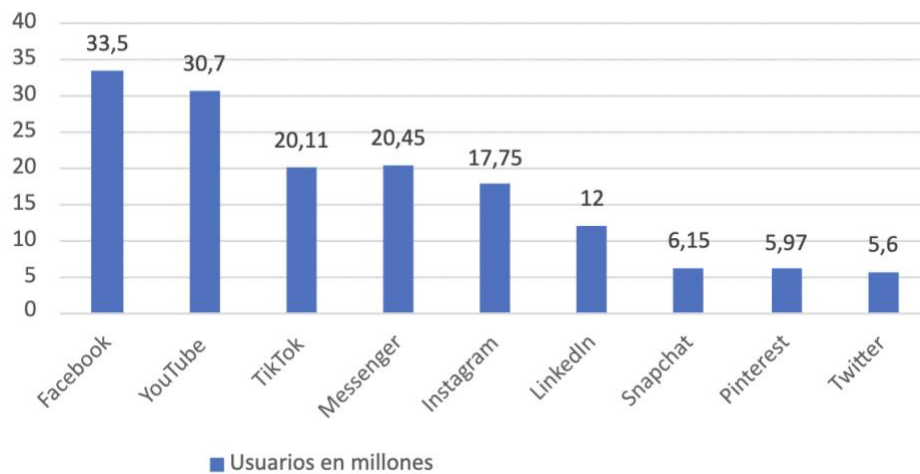
La empresa consultora con el nombre Brand Status operará esta iniciativa que se posicionará como un socio estratégico para las entidades públicas, ofreciendo un enfoque personalizado y especializado en analítica digital, brindando experiencia personalizada y conocimientos específicos en el campo y dando una perspectiva objetiva. De esta manera, se buscará identificar tendencias, evaluar el impacto de las acciones de comunicación, medir la efectividad de la estrategia de contenido y realizar un seguimiento de la percepción de la ciudadanía.

Los servicios se centrarán en el análisis de métricas y datos provenientes de las redes sociales de las entidades públicas para comunicarse con la ciudadanía, pues, según el estudio Digital 2023: Colombia, publicado por DataReportal (Kemp, 2023), de los 51.96 millones de habitantes en el país, 38.45 millones son usuarios de redes sociales, es decir el 74% de la

población total, de los cuales 36.25 millones son mayores de 18 años, lo que es equivalente al 94% de la población total colombiana mayor de edad, lo que representa una cantidad significativa de la ciudadanía, a la cual se le puede llegar a través de estos medios.

Figura 2

Número de usuarios por red social en Colombia



Fuente. Elaboración propia a partir de DataReportal (Kemp, 2023)

En la Figura 2 se evidencia el uso de las redes sociales en Colombia siendo Facebook la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios en el país, seguida por YouTube, TikTok y Messenger, lo que indica qué canales se pueden utilizar dentro de las estrategias para alcanzar a más colombianos en la comunicación.

Por lo anterior y teniendo en cuenta las diferencias de los públicos objetivos de cada red social, el servicio contará con un enfoque cuantitativo respecto al análisis de datos

provenientes de las métricas de rendimiento en las cuentas de medios sociales; y cualitativo frente al análisis de contenidos, tipo de contenido, tono, estilo, temática, audiencia, sentimientos y acontecimientos temporales que influyen en las variables que afectan la relación de la ciudadanía con una entidad pública.

Lo distintivo de este enfoque radica en contar con un equipo altamente especializado en analítica digital en lugar de depender exclusivamente de planes generados por inteligencia artificial (IA). Aunque la IA es una herramienta poderosa en análisis de datos y recomendaciones, su carencia de sensibilidad y contexto se hace evidente en el contexto de interacciones humanas en línea, por lo que se necesita un equipo especializado que entienda las variables que afectan a los usuarios en tiempo real (Russell, 2019).

Dentro de los productos entregados, se realizará un seguimiento de las entidades que comparten características similares, que sean del mismo sector u organizaciones donde coincidan las audiencias para brindar un panorama más amplio, conocer diferentes prácticas que pueden aportar en la estrategia de comunicación y mantener la vanguardia en los procesos creativos.

El modelo de negocio se sustentará en la generación de ingresos a través de la prestación de servicios de consultoría. Los honorarios se basarán en proyectos específicos, licitaciones o contratos de asesoramiento continuo, dependiendo de las necesidades de cada entidad pública.

En su estructura organizacional, la consultora se conformará por un equipo multidisciplinario de profesionales con experiencia en analítica digital, comunicación estratégica y gestión pública. Este equipo estará encargado de llevar a cabo los proyectos de consultoría, realizar el análisis de datos, desarrollar estrategias de comunicación y brindar asesoramiento a las entidades públicas. De otro lado, se requerirá la contratación de plataformas que permitan recopilar los datos de las cuentas en redes sociales de las entidades.

2.3 Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo

Corto plazo (1-2 años)

- Obtener un mínimo de 4 contratos con entidades gubernamentales de orden nacional.
- Generar ingresos anuales por un mínimo de \$327.444.480 en los primeros 2 años provenientes de los contratos gubernamentales.

Mediano plazo (3-5 años)

- Establecer una reputación líder en analítica digital para entidades públicas a nivel nacional.
- Expandir la cartera de clientes para incluir entidades de orden distrital y local.

Largo plazo (5-10 años)

- Posicionar a la empresa como líder en analítica digital para entidades públicas en Colombia.

- Desarrollar una plataforma propia para la recolección de datos digitales en redes sociales.

2.4 Estado Actual del Negocio

El negocio aún está en fase de ideación y planteamiento, con este proyecto de grado se establecen las bases y la investigación de mercado para establecer la viabilidad del mismo.

2.5 Descripción del Servicio

La analítica digital es una disciplina fundamental en la era actual de la información digital. Según Avinash Kaushik, esta práctica se refiere a "la medición, recopilación, análisis y presentación de datos digitales para entender y optimizar los procesos en línea, así como para impulsar la toma de decisiones estratégicas" (Kaushik, 2010, p. 5). Esencialmente, la analítica digital se centra en transformar datos digitales en conocimientos valiosos que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento en línea y las estrategias comunicacionales.

El origen de la analítica digital se relaciona con la creciente omnipresencia de Internet y la digitalización de la información. Como señala Eric Peterson en "Web Analytics Demystified," esta disciplina ha evolucionado para abordar la necesidad de comprender el comportamiento de los usuarios en línea y optimizar la experiencia del cliente (Peterson, 2010, p. 25). Las organizaciones utilizan la analítica digital para evaluar el rendimiento de sus sitios web, aplicaciones móviles y estrategias de marketing digital. Los beneficios de la analítica digital son amplios, por ejemplo, permite a las organizaciones tomar decisiones más informadas al proporcionar información detallada sobre el comportamiento del

usuario y el rendimiento de sus activos digitales (Kaushik, 2010; Peterson, 2010). Esto conduce a una mejora significativa en la eficacia de las estrategias digitales, una optimización de la experiencia del cliente y, en última instancia, un mayor éxito en el entorno digital.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, la consultoría en analítica digital para entidades públicas es útil porque puede ofrecer un servicio completo que combina el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos de las redes sociales, utilizando un enfoque narrativo para transmitir la información de manera fácilmente comprensible y aplicable para los jefes, gerentes, líderes de comunicación, prensa y *community managers* de las entidades gubernamentales.

Una vez contratado el servicio, se procede a conectar las cuentas de las redes sociales de la entidad con las plataformas especializadas en analítica de redes sociales. Esta conexión permitirá recopilar de manera automatizada los datos necesarios para realizar el análisis desde diferentes perspectivas.

El seguimiento y análisis de los contenidos se realizará de acuerdo a las necesidades de la entidad, lo que brinda una visión cualitativa y en tiempo real sobre la gestión de la organización en las redes sociales. Se evalúa el tipo de contenido publicado, el tono utilizado, el estilo de comunicación, la temática abordada, la audiencia a la que se dirige y los sentimientos generados en los usuarios y las variables externas que pueden afectar tanto de forma positiva o negativa la interacción de la ciudadanía con la entidad. Esta información ayuda a comprender cómo los contenidos están siendo recibidos y cómo

pueden mejorarse para lograr una mayor conexión con la ciudadanía, para este objetivo las entidades pueden innovar con la implementación gubernamentales móviles, plataformas de servicio al cliente en línea y portales de participación ciudadana.

También, se le brindará al cliente un servicio de manejo de crisis, ya que las entidades públicas de orden nacional tienen coyunturas mediáticas que afectan su reputación, las mismas se presentan en los canales digitales de la entidad. Este servicio hará un monitoreo de tendencias, mensajes destacados, temas abordados, perfiles que se pronuncian y comentarios cualitativos relevantes permitiendo a la entidad conocer completamente el alcance de la crisis y abriendo espacios y ventanas de posibles pronunciamientos que mitiguen la situación.

El informe incluye métricas clave como el crecimiento de los perfiles, las impresiones, el alcance, las reacciones, el *engagement*, las menciones y los sentimientos generados.

Además, se resalta el origen y causas de estos logros. También, se destacan los aspectos que tuvieron un mejor rendimiento y aquellos que no tuvieron un buen recibimiento por parte de la audiencia. Y finalmente se incluirán ejemplos de buenas prácticas de otras entidades gubernamentales, para mostrar qué estrategias están funcionando en el ámbito digital y proporcionar ideas para mejorar la comunicación y el impacto de la entidad.

2.6 Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa

La empresa Brand Status se encuentra en un proceso de validación de su modelo de negocio y estructura organizativa. Esta etapa representa un hito importante en búsqueda de

la excelencia y la sostenibilidad a largo plazo. Como parte de esta evolución, se evalúa la posibilidad de establecer una persona jurídica, específicamente una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

La creación de una SAS ofrece numerosos beneficios que respaldarían el crecimiento y estabilidad. En primer lugar, esta estructura legal brinda una mayor flexibilidad en la gestión y toma de decisiones, lo que nos permitirá adaptarnos rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado. Además, una SAS limita la responsabilidad de los accionistas, protegiendo sus activos personales en caso de problemas financieros.

No obstante, una de las ventajas más destacadas es la capacidad de operar en un formato híbrido, lo que nos permitirá optimizar los recursos al combinar el trabajo presencial con el teletrabajo. Esto no solo redundará en ahorros significativos en costos operativos, sino que también mejorará la comodidad y la flexibilidad de los colaboradores, facilitando un equilibrio entre la vida laboral y personal (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

2.7 Análisis Técnico

2.7.1 *Determinación de la Localización*

- a. **Macro – localización:** La empresa será fundada y tendrá su centro de operación en Bogotá (Colombia).

Uno de los propósitos de esta organización es funcionar de forma virtual y con células digitales de no más de 5 personas que podrán trabajar desde cualquier región del país siempre y cuando se garantice la conexión a internet de forma permanente.

Se creará en Bogotá ya que las fundadoras y propietarias son oriundas de Bogotá, a su vez, las entidades públicas de orden nacional operan desde la capital del país.

2.8 Potencial del Mercado en Cifras

El mercado objetivo del proyecto de creación de una empresa consultora en analítica digital para entidades públicas de orden nacional, que según el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (DAPRE) son, al 2023, 203 entidades distribuidas en 24 sectores de la siguiente manera:

Tabla 1

Lista de Entidades del orden nacional por sector

SECTORES Y NÚMERO DE ENTIDADES		
1	Agricultura y Desarrollo Social	8
2	Ambiente y Desarrollo Sostenible	37
3	Ciencia y Tecnología e Innovación	1
4	Comercio Industria y Turismo	6
5	Cultura	4
6	Defensa	25
7	Deporte	1

8	Educación	23
9	Estadísticas	2
10	Función Pública	2
11	Hacienda y Crédito Público	25
12	Inclusión Social y Reconciliación	4
13	Inteligencia Estratégica y de Contrainteligencia	1
14	Interior	6
15	Justicia y Derecho	6
16	Minas y Energía	8
17	Planeación	3
18	Presidencia de la Republica	6
19	Relaciones Exteriores	2
20	Salud y Protección Social	12
21	Tecnologías de La Información y las Comunicaciones	6
22	Trabajo	6
23	Transporte	7
24	Ciudad y Territorio	2
TOTAL		203

A continuación, el detalle de cada sector:

Tabla 2

Entidades sector agricultura y desarrollo rural

Sector Agricultura y Desarrollo Social

1 Ministerio De Agricultura Y Desarrollo Rural

2	Agencia de Desarrollo Rural
3	Agencia Nacional de Tierras
4	Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca
5	Instituto Colombiano Agropecuario
6	Instituto Colombiano Agropecuario
7	Unidad Administrativa Especial de Gestión de Restitución de Tierras Despojadas
8	Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios

Tabla 3

Entidades Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible

Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible	
1	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
2	Autoridad Nacional de Licencias Ambientales
3	Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena - CAM
4	Corporación Autónoma Regional de Boyacá
5	Corporación Autónoma Regional de Caldas
6	Corporación Autónoma Regional de Chivor -
7	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
8	Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental
9	Corporación Autónoma Regional de La Guajira
10	Corporación Autónoma Regional de La Orinoquia
11	Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los ríos Negro y Nare
12	Corporación Autónoma Regional de Los Valles del Sinú y de San Jorge
13	Corporación Autónoma Regional de Nariño
14	Corporación Autónoma Regional de Risaralda

15	Corporación Autónoma Regional de Santander
16	Corporación Autónoma Regional de Sucre
17	Corporación Autónoma Regional del Atlántico
18	Corporación Autónoma Regional del Canal del Dique
19	Corporación Autónoma Regional del Cauca
20	Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia.
21	Corporación Autónoma Regional del Cesar
22	Corporación Autónoma Regional del Guavio
23	Corporación Autónoma Regional del Magdalena
24	Corporación Autónoma Regional del Quindío
25	Corporación Autónoma Regional del río grande de La Magdalena Cormagdalena
26	Corporación Autónoma Regional del Sur De Bolívar
27	Corporación Autónoma Regional del Tolima
28	Corporación Autónoma Regional del Valle Del Cauca
29	Corporación Autónoma Regional Para El Desarrollo Sostenible del Chocó
30	Corporación Autónoma Regional Para La Defensa de la Meseta de Bucaramanga
31	Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés Providencias y Santa Catalina
32	Corporación para el Desarrollo Sostenible del Área De Manejo Especial La Macarena
33	Corporación para el Desarrollo Sostenible Del Norte y Oriente de La Amazonia
34	Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de La Amazonia.
35	Corporación para el Desarrollo Sostenible del Urabá
36	Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales
37	Parques Nacionales Naturales de Colombia

Tabla 4

Entidades Sector Ciencia y Tecnología e Innovación

Sector Ciencia y Tecnología e Innovación	
1	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Tabla 5

Entidades Sector Comercio Industria y Turismo

Sector Comercio Industria y Turismo	
1	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
2	Artesanías de Colombia S.A.
3	Instituto Nacional de Metrología
4	Superintendencia de Industria y Comercio
5	Superintendencia de Sociedades
6	Unidad Administrativa Especial Junta Central de Contadores

Tabla 6

Entidades Sector Cultura

Sector Cultura	
1	Ministerio de Cultura
2	Instituto Colombiano de Antropología e Historia
3	Archivo General de La Nación
4	Instituto Caro y Cuervo

Tabla 7

Entidades Sector Defensa

Sector Defensa	
1	Ministerio de Defensa Nacional
2	Agencia Logística de Las Fuerzas Militares
3	Armada Nacional
4	Caja de Retiro de las Fuerzas Militares
5	Caja de Sueldos de Retiro de la Policía Nacional
6	Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía
7	Club Militar
8	Comando General de las Fuerzas Militares
9	Corporación de la Industria Aeronáutica Colombiana S.A.
10	Defensa Civil Colombiana
11	Dirección de Bienestar Social
12	Dirección de Sanidad de la Policía Nacional
13	Dirección de Veteranos y Rehabilitación Inclusiva
14	Dirección General de La Policía Nacional
15	Dirección General de Sanidad Militar
16	Dirección General Marítima
17	Ejército Nacional de Colombia
18	Fondo Rotatorio de la Policía Nacional
19	Fuerza Aérea Colombiana
20	Hospital Militar Central
21	Industria Militar

22	Instituto de Casas Fiscales del Ejercito
23	Sociedad Hotelera Tequendama S.A.
24	Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada
25	Unidad Administrativa Especial de La Justicia Penal Militar y Policial

Tabla 8

Entidades Sector Deporte

Sector Deporte	
1	Ministerio del Deporte

Tabla 9

Entidades Sector Educación

Sector Educación	
1	Ministerio de Educación Nacional
2	Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central
3	Fondo de Desarrollo de la Educación Superior
4	Instituto Colombiano Para la Evaluación de La Educación
5	Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional de San Juan del Cesar
6	Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional del Departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina
7	Instituto Nacional Para Ciegos
8	Instituto Nacional Para Sordos
9	Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez"
10	Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional

11	Unidad Administrativa Especial de Alimentación Escolar
12	Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
13	Universidad de Caldas
14	Universidad de Córdoba
15	Universidad de La Amazonia
16	Universidad de Los Llanos
17	Universidad del Cauca
18	Universidad Militar Nueva Granada
19	Universidad Nacional de Colombia
20	Universidad Pedagógica Nacional
21	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
22	Universidad Popular del Cesar
23	Universidad Sur colombiana

Tabla 10

Entidades Sector Estadísticas

Sector Estadísticas	
1	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
2	Instituto Geográfico Agustín Codazzi

Tabla 11

Entidades Sector Función Pública

Sector Función Pública	
-------------------------------	--

1	Departamento Administrativo de La Función Pública
2	Escuela Superior de Administración Pública

Tabla 12

Entidades Sector Hacienda y Crédito Público

Sector Hacienda y Crédito Público	
1	Ministerio de Hacienda y Crédito Público
2	Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar
3	Agencia del Inspector General de Tributos, Rentas y Contribuciones Parafiscales
4	Banco Agrario de Colombia S.A
5	Central de Inversiones S.A.
6	Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial
7	Fiduciaria La Previsora S.A.
8	Financiera de Desarrollo Territorial S.A.
9	Fondo Adaptación
10	Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas
11	Fondo de Garantías de Instituciones Financieras
12	Fondo Nacional de Ahorro
13	Fondo Nacional de Garantías S.A.
14	Grupo Bicentenario
15	Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior "Mariano Ospina Pérez"
16	La Previsora S.A. Compañía de Seguros
17	Positiva Compañía de Seguros S.A.
18	Sociedad de Activos Especiales S.A.S.

19	Sociedad Fiduciaria de Desarrollo Agropecuario S.A.
20	Superintendencia de la Economía Solidaria
21	Superintendencia Financiera de Colombia
22	Unidad Administrativa Especial Contaduría General de La Nación
23	Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales de la Protección Social
24	Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
25	Unidad de Información y Análisis Financiero
25	Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera

Tabla 13

Entidades Sector Inclusión Social y Reconciliación

Sector Inclusión Social y Reconciliación	
1	Centro de Memoria Histórica
2	Departamento Administrativo para la Prosperidad Social
3	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
4	Unidad Administrativa Especial para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas

Tabla 14

Entidades Sector Inteligencia Estratégica y de Contrainteligencia

Sector Inteligencia Estratégica y de Contrainteligencia	
1	Departamento Administrativo Dirección Nacional de Inteligencia

Tabla 15

Entidades Sector Interior

Sector Interior	
1	Ministerio del Interior
2	Corporación Nacional Para La Reconstrucción De La Cuenca Del Río Páez y Zonas Aledañas
3	Dirección Nacional de Bomberos
4	Dirección Nacional de Derecho De Autor
5	Imprenta Nacional de Colombia
6	Unidad Nacional de Protección

Tabla 16

Entidades Sector Justicia y Derecho

Sector Justicia y Derecho	
1	Ministerio de Justicia y del Derecho
2	Agencia Nacional de Defensa Jurídica del Estado
3	Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario
4	Superintendencia de Notariado y Registro
5	Unidad de Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas en el contexto y en Razón del Conflicto Armado
6	Unidad de Servicios Penitenciarios y Carcelarios

Tabla 17

Entidades Sector Minas y Energía

Sector Minas y Energía	
1	Ministerio de Minas y Energía
2	Agencia Nacional de Hidrocarburos
3	Agencia Nacional de Minería
4	Comisión de Regulación de Energía y Gas
5	Ecopetrol S.A.
6	Instituto de Planificación y Promoción de Soluciones Energéticas para Las Zonas no Interconectadas
7	Servicio Geológico Colombiano
8	Unidad de Planeación Minero-Energética

Tabla 18

Entidades Sector Planeación

Sector Planeación	
1	Departamento Nacional de Planeación
2	Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente-
3	Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios

Tabla 19

Entidades Sector Presidencia de la República

Sector Presidencia de la República	
---	--

1	Agencia de Renovación del Territorio
2	Agencia Nacional Inmobiliaria Virgilio Barco Vargas
3	Agencia Para la Reincorporación y la Normalización
4	Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia
5	Departamento Administrativo de la Presidencia de la República
6	Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres

Tabla 20

Entidades Sector Relaciones Exteriores

Sector Relaciones Exteriores	
1	Ministerio de Relaciones Exteriores
2	Unidad Administrativa Especial Migración Colombia

Tabla 21

Entidades Sector Salud y Protección Social

Sector Salud y Protección Social	
1	Ministerio de Salud y Protección Social
2	Administradora de Los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud
3	Empresa Social del Estado Centro Dermatológico Federico Lleras Acosta
4	Fondo de Pasivo Social de Ferrocarriles Nacionales de Colombia
5	Fondo de Previsión Social del Congreso de La República
6	Instituto Nacional de Cancerología, Empresa Social del Estado
7	Instituto Nacional de Salud
8	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

9	Sanatorio de Agua de Dios, Empresa Social del Estado
10	Sanatorio de Contratación, Empresa Social del Estado
11	Superintendencia Nacional de Salud
12	Unidad Administrativa Especial Fondo Nacional de Estupefacientes

Tabla 22

Entidades Sector Tecnologías de La Información y las Comunicaciones

Sector Tecnologías de La Información y las Comunicaciones	
1	Ministerio de Tecnologías de La Información y las Comunicaciones
2	Agencia Nacional del Espectro
3	Canal Regional de Televisión Teveandina Ltda
4	Comisión de Regulación de Comunicaciones
5	Sociedad de Televisión de Las Islas Ltda.
6	Sociedad Radio Televisión Nacional de Colombia

Tabla 23

Entidades Sector Trabajo

Sector Trabajo	
1	Ministerio del Trabajo
2	Administradora Colombiana de Pensiones
3	Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
4	Superintendencia del Subsidio Familiar
5	Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias
6	Unidad Administrativa Especial del Servicio Público de Empleo

Tabla 24

Entidades Sector Transporte

Sector Transporte	
1	Ministerio de Transporte
2	Agencia Nacional de Infraestructura.
3	Agencia Nacional de Seguridad Vial
4	Instituto Nacional de Vías
5	Superintendencia de Transporte
6	Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil
7	Unidad de Planeación de Infraestructura de Transporte

Tabla 25

Entidades Sector Vivienda Ciudad y Territorio

Sector Vivienda Ciudad y Territorio	
1	Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio
2	Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico

Cada una de estas entidades públicas es un posible cliente de la consultora en analítica digital, pues para todas es obligatorio establecer una comunicación transparente con la ciudadanía tal y como se señala en las leyes 1712 de 2014 o 1757 de 2015.

Lo fundamental de señalar las diferentes entidades y sus respectivos sectores es evidenciar que si bien todas pertenecen al grupo de entidades públicas de orden nacional, cada una cuenta con características particulares que exigen la personalización del servicio de consultoría. Además se identifica un amplio mercado de 204 instituciones susceptibles de requerir el servicio mencionado.

3 Análisis Del Sector

El análisis del entorno es una herramienta fundamental para la planificación estratégica de una empresa. Para el caso del plan de negocio para la creación de una empresa consultora en analítica digital para entidades públicas, se realizó un análisis PESTEL, un análisis Porter y un análisis DOFA (Anexo A). A continuación, se presentan los principales hallazgos.

Análisis PESTEL

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis del entorno que permite a las organizaciones identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar el negocio (Igor Ansoff, 1976). Los resultados de este arrojaron una puntuación de 3.96 sobre 5, es decir que existe un entorno favorable para la creación de la empresa.

Figura 3

Ponderación de resultados del análisis PESTEL

<i>Conclusiones Análisis Variables Sociales</i>	Promedio	Factor ponderación	Total
Políticas y legales	3,6	20%	0,72
Económicas	3	20%	0,6
Ambientales	4,4	15%	0,66
Socioculturales	4,4	15%	0,66
Tecnológicas	4,4	30%	1,32
Resultado		100%	3,96

Fuente. Elaboración propia a partir de la Matriz PESTEL (Páez, n.d.)

- Factores políticos: El proceso de creación y registro de empresas SAS se caracteriza por ser más rápido y económico en comparación con otros tipos de organizaciones, lo que permite a estas empresas beneficiarse de tarifas más bajas y un régimen tributario simplificado, resultando en menores impuestos y procedimientos tributarios más sencillos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en colaboración con las Cámaras de Comercio locales, ofrece apoyo y asesoramiento para mejorar la gestión y desarrollo de las SAS, reduciendo trámites y costos administrativos. Además, se promueve la innovación y tecnología, y se brinda asesoramiento gratuito a emprendimientos.

A pesar de la posible inestabilidad gubernamental cada cuatro años, la experiencia en el sector se considera un valor agregado para futuras licitaciones, y se destaca el auge en el análisis de datos y el desarrollo digital, respaldado por iniciativas lideradas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y eventos como el congreso anual Andicom, lo que crea un panorama favorable para el crecimiento empresarial.

El resultado de este aspecto fue de 3.6 puntos, ya que si bien en general hay un entorno político positivo, al ser esta una empresa que pretende operar en el sector público, los cambios gubernamentales son un factor muy importante para tener en cuenta y prepararse.

- Factores económicos: El sector de servicios representa el 45% del Producto Interno Bruto (PIB) colombiano, lo que sugiere un entorno propicio para la creación de una empresa prestadora de servicios. Se espera una desaceleración en las tasas de interés a finales de 2023 y una estabilización a partir de 2024, el Banco de la República prevé una nivelación en la tasa de inflación hacia el 2024, este panorama es positivo para la economía Colombiana, de igual manera, dadas las características de este proyecto, no se planea recurrir a préstamos bancarios para la creación de la empresa.

De otro lado la disminución en la tasa de desempleo en agosto de 2022 fue del 10,6% y se planea que esta empresa contribuya al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 5 sobre la Igualdad de Género, implementando políticas de desconexión laboral y apoyos para trabajadoras madres y mujeres en gestación.

El factor que más afecta este proyecto es la devaluación del peso, ya que los costos de las plataformas se dan en dólares, por tanto los gastos pueden presentar variaciones debido a este factor. Es por esto que al análisis del entorno económico, se le asignó una valoración de 3 puntos.

- Factores ambientales: La empresa de analítica digital no necesita permisos ni licencias ambientales, ya que no genera grandes cantidades de residuos, contaminación atmosférica, ni contaminación de aguas y suelos, debido a su

enfoque en los servicios de analítica de datos. De otro lado, la empresa promueve el trabajo desde casa y las reuniones virtuales para reducir desplazamientos. Este manejo contribuye a la proyección del medio ambiente, por esta razón, la valoración frente a los factores ambientales es de 4.4.

- Factores socioculturales: La pandemia de COVID-19 ha impulsado el crecimiento de las industrias digitales, con la proliferación de nuevas redes sociales y canales digitales en Colombia. En 2022, se observó que aproximadamente el 96,3% de los hogares tenían al menos una persona con teléfono celular, y la mayoría de las personas se informaban a través de sus dispositivos móviles. A pesar de esta alta penetración de la tecnología, no existe una comunidad de activismo significativa relacionada con el uso de redes sociales y el respaldo a la analítica digital en el país.

En términos generales, Colombia es un país altamente urbanizado, con más teléfonos celulares que habitantes, y la mayoría de los ciudadanos están conectados a Internet a través de sus dispositivos móviles, es por esto que la valoración de los factores socioculturales fue de 4.4 puntos.

- Factores tecnológicos: Se requieren plataformas adecuadas para la recopilación de datos de redes sociales, pero actualmente las opciones en el mercado son costosas y proporcionan principalmente visualización de datos en lugar de análisis. Meta

impone restricciones en el acceso a ciertos datos, lo que es crucial para el análisis en comparación con la competencia. Inicialmente, se utilizarán plataformas de terceros, pero se considera desarrollar una plataforma propia en el futuro.

Este servicio permitirá a los equipos de comunicaciones optimizar su tiempo al recibir informes completos de análisis según su necesidad de periodicidad.

Además, se destaca que es una forma valiosa para que las entidades gubernamentales se conecten con la población, dado que un alto porcentaje de los colombianos tiene acceso a Internet y perfiles en redes sociales, lo que representa una amplia audiencia potencial. La valoración en este aspecto fue de 4.4 puntos.

Análisis Porter

El análisis Porter identifica las fuerzas competitivas que operan en un mercado (Porter, 2015). En el caso del mercado de consultoría en analítica digital para entidades públicas, las fuerzas competitivas son las siguientes:

- Rivalidad entre competidores: No existe una competencia intensa en el mercado, ya que no hay otras empresas dedicadas específicamente a la analítica de redes sociales especializadas en el sector público.
- Poder de negociación de los clientes: Las entidades públicas tienen un alto poder de negociación, ya que pueden elegir entre diferentes proveedores a través de licitaciones.

- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de servicios de analítica digital tienen un poder de negociación moderado, ya que estas licitaciones son públicas y abiertas a través del SECOP II.
- Amenaza de nuevos entrantes: El mercado es relativamente fácil de entrar, pero hay que conocer cómo se maneja el tema de contratación pública y tener experiencia en el sector público es un valor agregado.
- Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos, como software de analítica digital, pueden representar una amenaza para las empresas consultoras, pero son más costosos, ya que, además, requieren la contratación de personal para hacer el análisis.

Matriz DOFA

La matriz DOFA identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa (Fred R, 2003). En el caso de una empresa consultora en analítica digital para entidades públicas, las estrategias resultantes del cruce entre los diferentes aspectos de la matriz DOFA son:

Fortalezas y oportunidades:

- Estrategia 1: Promoción de la participación ciudadana informada.
Aprovechando el conocimiento profundo del sector público, se puede desarrollar un enfoque personalizado para promover la participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales.

- Estrategia 2: Desarrollo de soluciones específicas para entidades públicas.

Dado el conocimiento profundo del sector público y el enfoque especializado, se puede diseñar un conjunto de soluciones de análisis digital específicas para las entidades gubernamentales. Estas soluciones no solo se basarían en datos exclusivos a los que tienen acceso, sino que también se adaptarían para abordar los desafíos particulares del sector público, brindando un valor único a las entidades.

- Estrategia 3: Impulso de la comunicación ciudadana.

Aprovechando la alta presencia de colombianos en redes sociales y el deseo creciente de participación ciudadana, se pueden desarrollar estrategias que potencien la comunicación entre el Estado y la ciudadanía, teniendo en cuenta el nicho que se encuentra en cada red social, el tono para cada una y buscando que los jóvenes sean agentes activos en la comunicación dado su interés en la política y su actividad en redes.

Fortalezas y amenazas:

- Estrategia 1: Utilización de Conocimiento Especializado para Destacar en un Mercado Competitivo

La empresa consultora se valdrá de su conocimiento profundo del sector público para sobresalir en un mercado altamente competitivo. Aprovechará su experiencia en las necesidades específicas de las entidades gubernamentales para diferenciarse de la competencia.

- Estrategia 2: Adaptación a Cambios Políticos y Presupuestarios

La empresa diversificará sus fuentes de ingresos y mantendrá una estructura de costos ágil para adaptarse a posibles cambios en el liderazgo político o recortes presupuestarios gubernamentales en estrategias digitales.

- Estrategia 3: Enfoque en la calidad sobre la cantidad para superar la saturación de contenido

Ante la saturación de contenido en las redes sociales, la empresa adoptará un enfoque que proponga la calidad por encima de la cantidad. En lugar de saturar las redes con contenido, se centrará en la creación de contenido valioso y relevante que conecte con la audiencia. Esto partirá de la generación de informes detallados y ricos en datos, lo que permitirá a la entidad destacarse en un entorno digital abarrotado.

Debilidades y oportunidades:

- Estrategia 1: Educación y sensibilización sobre analítica digital

Reconociendo que las entidades gubernamentales no hacen una amplia pauta en redes sociales, la empresa podría desarrollar programas de educación y sensibilización destinados a estas instituciones.

- Estrategia 2: Diversificación de oferta de servicios

Para mitigar los riesgos asociados con cambios en el liderazgo político o recortes presupuestarios que puedan afectar la inversión en estrategias digitales por parte de las entidades públicas, la empresa ofrecerá un portafolio de

servicios diverso que se adapta a distintos presupuestos según los requerimientos de cada entidad.

- Estrategia 3: Aprovechar el impacto digital actual

Si bien en Colombia aún hay una brecha digital importante, los datos señalan que la población que actualmente cuenta con redes sociales es un porcentaje muy relevante, por eso, antes de pretender que todo el país cuente con internet, se busca potenciar la comunicación entre los ciudadanos que actualmente están activos en digital y el Estado.

Debilidades y amenazas:

- Estrategia 1: Agilización de Procesos Internos

La empresa se centrará en la optimización de sus procesos internos y la gestión del ciclo de vida de proyectos para abordar las amenazas de retrasos en la obtención de proyectos. Por esto contará con un abogado que se encargue específicamente de los procesos de licitación con las entidades.

- Estrategia 2: Especialización en el sector

La empresa buscará crecer y posicionarse como experta en el sector para mitigar la entrada de futuros nuevos entrantes.

- Estrategia 3: Fomento de la Cultura de Análisis Digital

Reconociendo la amenaza de la saturación de contenido en redes sociales, la empresa podría trabajar en colaboración con las entidades gubernamentales para fomentar una cultura de análisis digital. Esto implica educar a las

instituciones sobre cómo destacarse en entornos saturados y resaltar la importancia de la calidad sobre la cantidad en su comunicación digital.

En general, el análisis del entorno sugiere que existe una oportunidad para la empresa consultora en analítica digital para entidades públicas. Sin embargo, es importante que la empresa tenga en cuenta los factores competitivos y las amenazas, es por eso que, además del servicio prestado, la empresa quiere concentrarse en el servicio al cliente y brindar soluciones personalizadas a las necesidades, requerimientos y objetivos de cada entidad.

4 Validación e Investigación de Mercado

La validación e investigación de mercado de este proyecto se llevó a cabo siguiendo un enfoque de investigación mixto (Creswell, 2014) que se apoyó en la metodología de Design Thinking (Mootee, 2013) para el proceso de creación del prototipo. Cada fase de la investigación se diseñó meticulosamente para abordar aspectos clave en la creación y validación del modelo de negocio.

Fase cuantitativa: Establecimiento de bases

En la primera fase, se implementó una investigación cuantitativa (Creswell, 2014) para establecer las bases del desarrollo del instrumento. Esta etapa se basó en la recopilación de datos a través de encuestas utilizando un muestreo por conveniencia no probabilístico, es

decir "un procedimiento de selección de unidades muestrales que no se basa en la teoría de la probabilidad" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 191), pues al ser una fase exploratoria, este tipo de muestreo facilitó el acceso a información gracias al relacionamiento y trayectoria de las líderes de este proyecto en el sector público. Esto permitió obtener una visión general de las percepciones, necesidades y desafíos del público objetivo, y la primera estimación sobre el valor económico que las entidades podrían asignar a la prestación del servicio.

Para obtener la muestra se tuvo en cuenta la siguiente fórmula:

Figura 4

Fórmula de cálculo de muestra

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Fuente. Tamaño de la muestra (Artola, 2020)

Donde la población total corresponde a 204 entidades gubernamentales de orden nacional, el nivel de confiabilidad es del 95% y el margen de error es del 5%, como resultado, la muestra se determinó en 134 entidades.

De otro lado, para analizar la viabilidad económica del proyecto, se utilizó el Simulador Financiero Simplificado (Reyes, n.d.), una herramienta cuantitativa crucial para determinar si este es factible desde una perspectiva financiera. El simulador permitió analizar diferentes escenarios financieros y evaluar cómo afectarían la empresa, de esta manera, la

evaluación se realizó con un escenario conservador y posible, y se determinó cuál debe ser el comportamiento anual para que la empresa sea rentable.

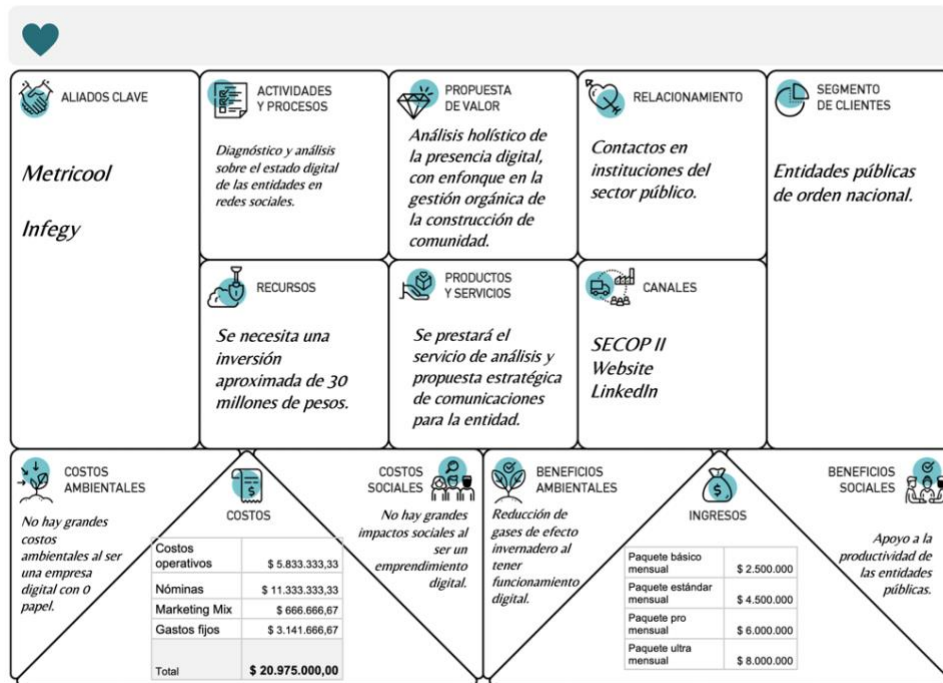
Fase de creación del prototipo: Adaptación a las necesidades de los usuarios

La segunda fase se centró en la creación de un prototipo de informe sobre el análisis de datos de las redes sociales de una de las entidades gubernamentales de orden nacional, respondiendo a las necesidades que se mencionaron en las encuestas, dando un panorama sobre los seguidores, las razones de las fluctuaciones en las interacciones, *insights* sobre lo que mejor funcionó y lo que no, recomendaciones y un video explicativo en cada sección para facilitar la comprensión del informe. Aquí, el Design Thinking desempeñó un papel crucial al proporcionar una estructura creativa para la generación de ideas y el prototipado (Mootee, 2013).

Para realizar el prototipo se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos a través de herramientas como el lienzo de modelo de negocio sostenible, el lienzo de propuesta de valor, el mapa de sistema de negocio, árbol del problema y mapa de empatía.

Figura 5

Lienzo de modelo de negocio sostenible



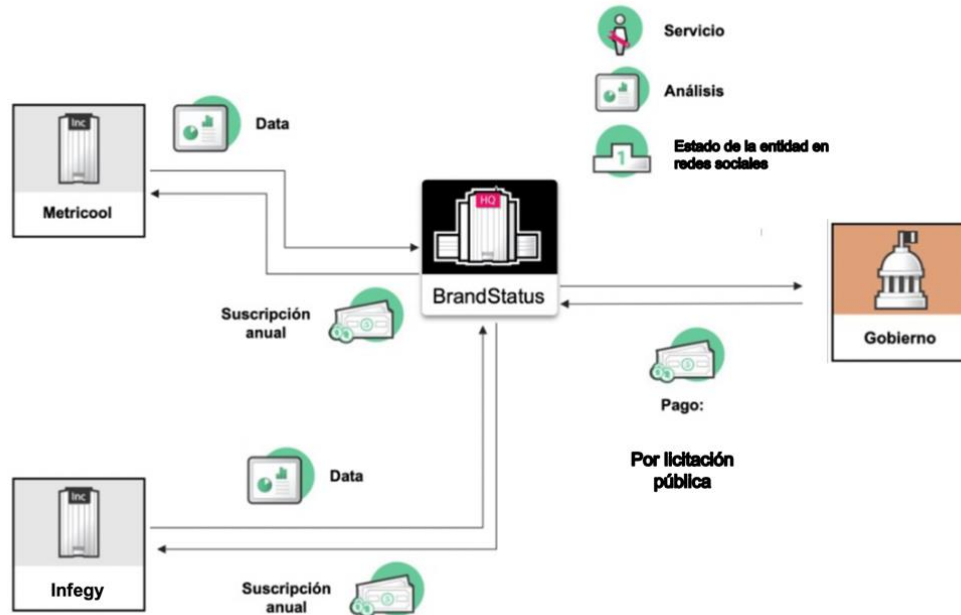
Fuente. Elaboración propia.

En la imagen se describe y visualiza la forma en que Brand Status crea, entrega y captura valor y se ha convertido en una herramienta esencial en la estrategia empresarial. El lienzo de modelo de negocio es útil para esta iniciativa que es un emprendimiento.

El lienzo de modelo de negocio consta de diez elementos que facilitan la comprensión y la comunicación de la estrategia empresarial. Estos elementos son el segmentos de cliente, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos y beneficios.

Figura 6

Mapa de sistema de negocio

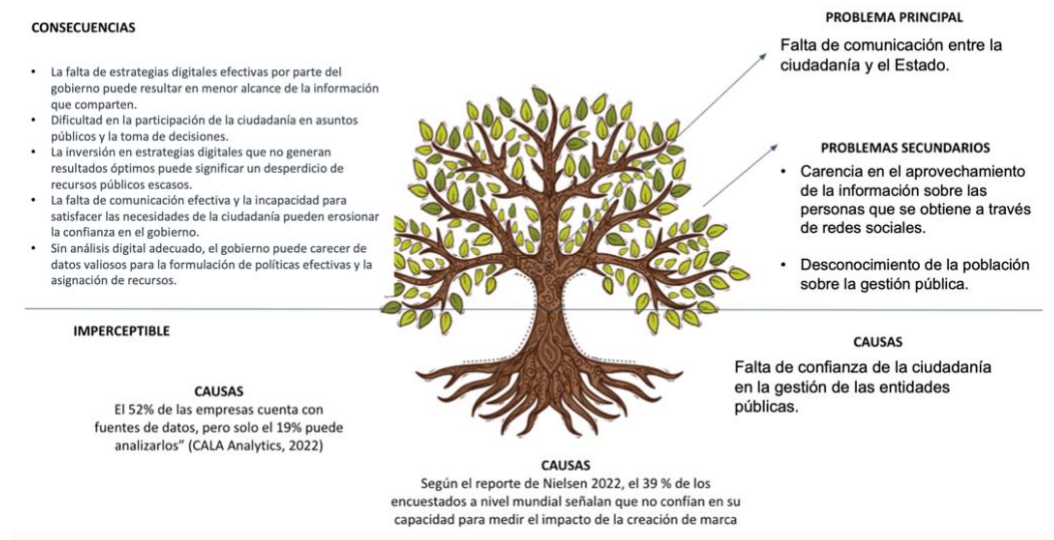


Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 6 se muestra el mapa de sistema de negocio, donde Brand Status cuenta con dos proveedores clave que son las plataformas Infegy y Metricool, las cuales son las que proporcionan la captura unificada de los datos de cada red social y a las cuáles se accederá a través de suscripción anual. De esta forma se podrá prestar el servicio y análisis de datos provenientes de las redes sociales de cada entidad y se podrá conocer también el estado de la gestión de entidades pares. Dado que se trata de entidades públicas, la adquisición de nuevos clientes se realiza a través de licitación pública.

Figura 7

Árbol del problema



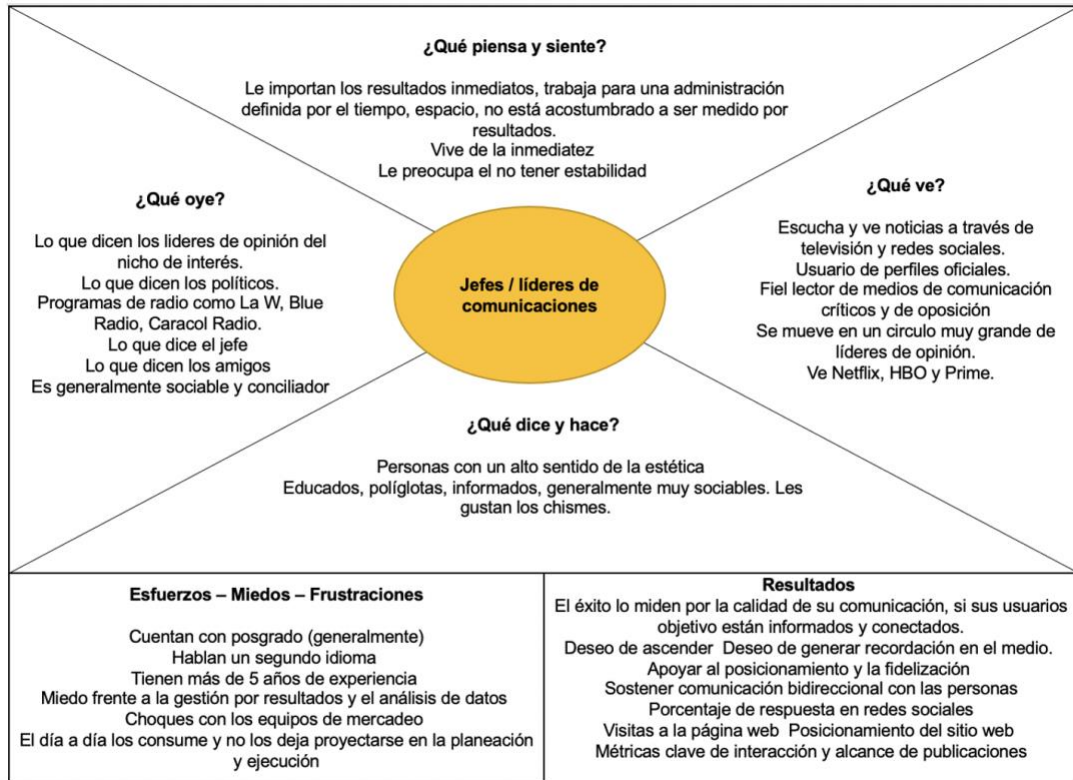
Fuente. Elaboración propia.

En el árbol del problema se evidencian los principales problemas a abordar, sus causas y las consecuencias que afloran en los desafíos que deberá asumir la empresa Brand Status. Será útil en contextos de planeación estratégica y toma de decisiones.

Al realizar este instrumento se identificaron las conexiones entre las dificultades de la comunicación entre el Estado y la ciudadanía y la carencia del conocimiento frente al manejo de datos que aportan las redes sociales, lo que resulta en desconocimiento frente a los intereses de las personas y, por ende, en oportunidades de mejora en la gestión de estos canales.

Figura 8

Mapa de empatía



Fuente. Elaboración propia.

El mapa de empatía se realiza para comprender mejor a los clientes y sus necesidades, emociones, deseos y experiencias. Es una herramienta complementaria valiosa que ayuda a afinar la propuesta de valor y a diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas.

A través de la representación gráfica que se asemeja a un perfil de cliente ideal de Brand Status se profundiza en la comprensión de los clientes al identificar sus pensamientos, sentimientos, deseos, frustraciones y necesidades.

Fase de validación cualitativa: Evaluación de prototipos a través de entrevistas

En la tercera fase, se llevaron a cabo 9 entrevistas para validar los prototipos desarrollados en la fase anterior. Estas entrevistas se administraron a líderes de distintas entidades que evaluaron la alineación de los prototipos con las necesidades reales, su pertinencia y sus recomendaciones.

4.1 Enfoque de Investigación Mixto: Complementando lo Cuantitativo con lo Cualitativo

Este proyecto optó por un enfoque de investigación mixto de alcance descriptivo para identificar patrones y tendencias, pues, de acuerdo con Babbie (2016), este permite descubrir relaciones entre variables y proporciona una base sólida para comprender las dinámicas internas de las organizaciones, y así contribuir a la toma de decisiones informadas en el futuro (Yin, 2014).

Mediante las encuestas cuantitativas, se obtuvieron datos numéricos que brindaron una visión general de las percepciones y necesidades del público objetivo. Posteriormente, con las entrevistas a profundidad se logró capturar las voces individuales y las perspectivas cualitativas de los líderes de comunicaciones de las entidades públicas. Estas entrevistas ofrecieron una exploración detallada de los contextos específicos, desafíos internos y necesidades particulares de cada entidad (Neuman, 2014).

Este enfoque mixto ayudó a la comprensión holística de las entidades públicas y proporcionó una base sólida para la innovación y la creatividad en el desarrollo de soluciones de analítica digital pertinentes y efectivas (Malhotra, 2019). Además, se alineó con la noción de que la investigación de mercado debe ser relevante y adaptada, asegurando que las soluciones propuestas sean pertinentes y efectivas para satisfacer las demandas del entorno público en la era digital. Este enfoque metodológico respaldó la propuesta de valor al demostrar un entendimiento profundo y documentado de las problemáticas y necesidades específicas de las entidades públicas (Kotler, 2017).

4.2 Análisis Cuantitativo

En el marco del análisis cuantitativo de esta investigación, se consideró una población total de 204 entidades gubernamentales de orden nacional. Posteriormente, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, se determinó una muestra representativa de 134, se realizó un muestreo por conveniencia no probabilístico y se desarrolló el instrumento de encuesta (Anexo C).

Teniendo en cuenta que la Política de tratamiento de datos personales de la Universidad EAN (2022) señala que, cuando la recolección de datos es con fines estadísticos, se deben adoptar medidas que conduzcan a la supresión de la identidad de los titulares, en este instrumento no se solicitaron datos personales, consecuentemente tampoco fue necesaria la autorización de tratamiento de datos según lo señalado por la Ley Estatutaria 1581 de 2012.

En el Anexo E se encuentra la sábana de respuestas de las 134 encuestas, los resultados más relevantes en este proceso fueron los siguientes:

Caracterización

- 58% mujeres, 42% hombres
- 91% cuenta con un posgrado, 41% a nivel de especialización y 50% a nivel de maestría.

Hallazgos

- Los principales retos laborales que enfrentan las entidades gubernamentales de orden nacional giran en torno al posicionamiento de las mismas y la efectividad en su comunicación.
- La periodicidad de presentación de informes en las oficinas de comunicación del sector público es alta.
- Los equipos reconocen la importancia de realizar análisis de los medios digitales, pero solo el 54% señala tener una confianza alta en el análisis que realizan en este campo.
- El 95% de los encuestados expresó que actualmente no pagan por servicios de analítica digital, lo que demuestra que es un campo valioso por explorar.
- El 55% señaló que este servicio podría oscilar entre los 30 y 40 millones de pesos anuales, es decir, alrededor de 3 millones de pesos mensuales, y el 13% expresó que este servicio tendría un valor superior a los 40 millones de pesos mensuales.

- Hay buena disposición frente a este servicio, pues el 84% señaló que estaría dispuesto a contratar el servicio y un 7% dijo que tal vez lo contrataría.
- El 96% de los encuestados dijo requerir de este servicio con una periodicidad mensual.

4.3 Análisis Cualitativo

Para la validación del modelo de negocio se realizaron 9 entrevistas a profundidad a líderes de comunicaciones de entidades de orden nacional, a los cuales se les mostró el prototipo del informe (Anexo D).

El prototipo, que se encuentra en los anexos de este proyecto, se basó en el análisis de datos en redes sociales realizado para el Instituto Nacional de Vías (Invías) de Colombia, este proporciona una visión general de la presencia del Invías en las redes sociales, incluyendo el número de seguidores, la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones.

Figura 9

Prototipo de informe de la empresa consultora. Hoja 2.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 10

Prototipo de informe de la empresa consultora. Hoja 4.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 11

Prototipo de informe de la empresa consultora. Hoja 7.



Fuente. Elaboración propia.

Además, muestra un análisis detallado de las publicaciones más exitosas en cada red social, así como de los temas y hashtags más populares. También se incluyen gráficos y estadísticas que evidencian la evolución en el tiempo de las métricas clave, conclusiones y recomendaciones para mejorar la efectividad de estrategia y un video explicativo por sección que sintetiza la información y facilita su interiorización.

Las entrevistas se aplicaron a las siguientes personas (Anexo B):

Nombre	Entidad

Lexy Garay	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Jorge Riaño	Corporación Autónoma Regional del Río Grande de la Magdalena
Leonardo Sierra	Ministerio de Transporte
Álvaro Duque	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
Nancy Gómez	Alcaldía Mayor de Bogotá sector movilidad
Alejandra González	Programa Vías del Samán
Fernanda Martínez	Ministerio de Minas y Energía
Manuel Rincón	Agencia Nacional de Infraestructura
Daniel Suárez	Instituto Nacional de Vías

Estas se centraron en evaluar el prototipo de informe de redes sociales y su impacto en la estrategia de comunicación, en el caso hipotético del Instituto Nacional de Vías (Invías). A través de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se evaluó la percepción, utilidad y mejoras potenciales relacionadas con el informe.

A continuación, se presenta un resumen de las respuestas proporcionadas por los jefes de comunicaciones:

Aspectos positivos:

- El informe es visualmente atractivo y presenta métricas cuantitativas.
- Es completo y valioso para medir y ajustar estrategias.
- Ayuda a identificar fallos y éxitos, permitiendo ajustes constantes.
- Permite reorientar la estrategia según el comportamiento de la audiencia.
- Brinda métricas y datos para tomar decisiones informadas.
- Destaca la importancia de la medición en la orientación de las acciones de comunicación.
- Proporciona información valiosa sobre las preferencias de la audiencia.
- Es una guía clara para líderes de comunicaciones.
- Ofrece datos tangibles y medibles para ajustar la estrategia.
- Ahorra tiempo en la creación de contenidos y ayuda a tomar decisiones rápidas.

Aspectos de mejora:

- Necesita proporcionar más contexto.
- Se sugiere incluir mayor análisis cualitativo y datos de escucha digital.

- Señalar los objetivos de la entidad para poderlo conectar con la estrategia y las conclusiones.
- Brindar mayor información en los videos para evitar la redundancia.
- Se sugiere que las conclusiones del informe sean más específicas y adaptadas a las necesidades de cada entidad, proporcionando recomendaciones concretas y prácticas para mejorar el desempeño en redes sociales.
- Se recomienda agregar información sobre las tendencias del sector y realizar un análisis cualitativo de las métricas, lo que permitiría una comprensión más profunda del impacto de los contenidos en el público.

En general, se observa que la mayoría de los entrevistados valoran la utilidad del informe de redes sociales como una herramienta valiosa para la toma de decisiones y el ajuste de estrategias de comunicación. Se destaca que el informe proporciona datos concretos y métricas sobre el desempeño en redes sociales, lo que les permite tener una visión más clara de cómo sus contenidos están siendo recibidos por el público.

Sin embargo, algunos entrevistados también mencionaron la necesidad de contextualizar las métricas en relación con los objetivos y las estrategias generales de la entidad. Esto enfatiza la necesidad de personalización en los servicios presentados para cada entidad, pues este elemento maximiza su valor.

Reajuste de Estrategias de Comunicación

La mayoría de los entrevistados considera viable reajustar sus estrategias de comunicación en base a los datos proporcionados en el informe. Se destaca que las redes sociales son entornos en constante cambio, y la información ofrecida les permite tomar decisiones informadas y realizar ajustes a sus contenidos y enfoques para obtener un impacto más efectivo. Se observa que el informe les brinda una base sólida para evaluar qué contenidos funcionan mejor y cómo mejorar su estrategia en consecuencia.

Aporte al Trabajo del Equipo

En términos generales, se concluye que el informe aporta valor al trabajo de los equipos de comunicaciones. Proporciona una visión objetiva y cuantitativa del desempeño en redes sociales, permitiendo a los equipos orientar sus esfuerzos de manera más efectiva. Se observa que las métricas y los análisis presentados en el informe ayudan a identificar oportunidades y desafíos, lo que resulta valioso para tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Además, que contribuye a la eficiencia estrategia y operativa del equipo, permitiendo que se puedan enfocar en lo importante y no haya desgastes de tiempo en la recopilación y análisis de datos.

Valor Percibido

En relación con la asignación de presupuesto para recibir el informe mensualmente, las respuestas varían. La mayoría de entrevistados consideran que el informe es lo suficientemente valioso como para justificar un presupuesto incluido dentro de los recursos de la entidad destinados a comunicaciones con una periodicidad mensual. El

rango promedio del valor mensual que los entrevistados estarían dispuestos a asignar a este informe oscila entre los \$6.000.000 y \$10.000.000, es decir entre \$72.000.000 y \$120.000.000 anuales.

4.4 Resultados de investigación mixta

Los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa revelan un mercado potencialmente receptivo a los servicios de analítica digital dirigidos a entidades gubernamentales. Con más del 90% de los encuestados poseyendo posgrados, se infiere una demanda por servicios de alta calidad en términos de información y análisis. Esto sugiere que los líderes de comunicaciones tienen expectativas elevadas y estarían dispuestos a invertir en soluciones que respalden sus decisiones estratégicas.

La identificación de los retos principales que enfrentan las entidades gubernamentales, como el posicionamiento, la comunicación efectiva y la medición precisa de métricas clave, brinda una oportunidad clara para el servicio de analítica digital. Estos retos son áreas críticas en las que la analítica puede desempeñar un papel fundamental para orientar estrategias y optimizar el impacto comunicativo.

El hecho de que más del 50% de las entidades necesite presentar informes de comunicación semanalmente, y el 39% opte por una periodicidad mensual, resalta la necesidad constante de análisis en el mercado objetivo. Esto sugiere un flujo continuo de

demanda para servicios de analítica digital, ya que las entidades requieren información actualizada para tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias de manera constante.

La disposición del 84% de los encuestados a contratar el servicio de analítica digital, junto con la sugerencia de rango de costos proporcionada por el 55% de los participantes, indica una demanda potencial significativa. Esto sugiere un interés genuino por parte de los líderes de comunicaciones en invertir en servicios de analítica que les ayuden a mejorar su enfoque estratégico.

Si se traduce la disposición a contratar el servicio en términos de participación en el mercado, existe un potencial real para captar una parte sustancial de la demanda. La alta disposición a contratar, junto con la necesidad constante de análisis y el reconocimiento de los retos a enfrentar, sugieren una base sólida para una adopción significativa de los servicios de analítica digital en el mercado objetivo.

En términos de proyección de ventas, la disposición a asignar presupuesto mensual en el rango de \$6.000.000 a \$10.000.000 por entidad, y el interés en contratar el servicio con periodicidad mensual, indican un flujo constante y positivo frente a los ingresos potenciales.

Oportunidades

Existe una oportunidad significativa en el mercado de servicios de analítica digital para entidades gubernamentales. La demanda potencial y la disposición a contratar sugieren un mercado en crecimiento.

Los retos laborales identificados en torno a la comunicación y la medición ofrecen un espacio claro para el valor agregado de la analítica digital.

La necesidad constante de análisis y la alta disposición a contratar sugieren una base sólida para una adopción significativa de estos servicios.

Riesgos

Aunque la disposición a contratar es alta, es esencial mantener la calidad y el valor percibido de los servicios para retener a los clientes a largo plazo. La competencia en el mercado podría aumentar a medida que más proveedores identifiquen esta oportunidad, lo que destaca la importancia de diferenciarse y mantener estándares de excelencia.

En conclusión, los resultados de la investigación sugieren una oportunidad clara y prometedora en el mercado de servicios de analítica digital para entidades gubernamentales. La alta demanda potencial, la disposición a contratar y la necesidad constante de análisis brindan un terreno fértil para la entrada y crecimiento en este mercado. De otro lado, la calidad, la diferenciación y la personalización según las necesidades de cada entidad serán cruciales para capitalizar plenamente estas oportunidades y superar los posibles desafíos competitivos en el futuro.

5 Estrategia y Plan de Mercadeo

5.1 Estrategia de Mercadeo Brand Status

El plan de mercadeo de Brand Status establecerá una estrategia integral para el emprendimiento dedicado al análisis de datos de redes sociales y canales digitales de entidades públicas de orden nacional. El análisis de datos es esencial en la toma de decisiones y la gestión eficiente de la comunicación gubernamental en la era digital.

5.2 Objetivo General

Dar a conocer y posicionar Brand Status como el principal proveedor de servicios de análisis de datos de redes sociales y canales digitales para entidades públicas de orden nacional, generando un crecimiento sostenible y una cartera de clientes sólida.

5.3 Objetivos Específicos

- Crear la identidad visual de la marca a través de un logo, tipografía y manual de imagen que le permita tener una identidad propia y diferenciarse de otras iniciativas.
- Crear página web empresarial y perfiles en canales digitales como LinkedIn e Instagram.
- Gestionar la presencia digital de la empresa.

5.4 Estrategia de Producto

En la era digital, la gestión de la información es un elemento fundamental para el éxito de las entidades públicas de orden nacional. La capacidad de analizar y utilizar los datos de redes sociales y canales digitales de manera efectiva es esencial para la toma de decisiones informadas y la mejora de la comunicación gubernamental. Brand Status se encuentra en un entorno altamente competitivo, donde la calidad y la relevancia de sus productos y servicios son definitivos para destacar en el mercado.

5.5 Objetivo General

Desarrollar oferta de servicios y productos especializados y personalizables que satisfagan de manera integral las necesidades de análisis de datos de redes sociales y canales digitales de las entidades públicas de orden nacional. Esta estrategia busca consolidar el posicionamiento de la empresa como líder en el mercado al ofrecer soluciones innovadoras y eficaces.

5.6 Objetivos Específicos

- Establecer al menos tres alianzas estratégicas con entidades gubernamentales de alto perfil en el primer año fiscal con el fin de perfeccionar el servicio y probar el producto con altos estándares de calidad.
- Crear para cada producto un prototipo real que le permita al cliente entender el alcance del servicio y su presentación final.

- Interiorizar la misión, visión y valores de la marca para que todos los miembros de Brand Status estén en la capacidad de presentar a clientes potenciales el servicio y los productos de la empresa.

5.7 Estrategia de Servicio

En un mercado altamente competitivo, la retención de clientes y la satisfacción a largo plazo son esenciales para el éxito sostenible de Brand Status. Dado que el análisis de datos es una necesidad continua para las entidades gubernamentales, es crucial establecer una estrategia de servicio y fidelización que no solo garantice la retención de clientes existentes, sino que también fortalezca las relaciones y genere referencias positivas.

5.8 Objetivo General

Construir relaciones sólidas con los clientes, garantizar su satisfacción continua y convertirlos en promotores del emprendimiento. Esto se logrará a través de la provisión de servicios excepcionales y una atención personalizada para que esta se convierta en el proveedor preferido de análisis de datos para entidades públicas.

5.9 Objetivos Específicos

1. Implementar un programa de entrenamiento y soporte personalizado para nuevos clientes dentro del primer trimestre del contrato. Para tal fin, se designará un

- profesional dedicado en desarrollar materiales de capacitación y proporcionar un seguimiento continuo para garantizar que los clientes aprovechen al máximo el informe.
2. Recopilar retroalimentación de los clientes en forma regular y utilizarla para realizar mejoras significativas en los servicios con encuestas periódicas, entrevistas con clientes y análisis de comentarios para identificar áreas de mejora y tomar medidas proactivas.
 3. Fomentar la recomendación y generación de referencias a través de un programa de incentivos para clientes satisfechos ofreciendo beneficios adicionales a los clientes que refieran a gerentes de comunicaciones o jefes de prensa de otras entidades gubernamentales.

5.10 Estrategia de Precio

Brand Status obtendrá clientes a través de la participación en invitaciones públicas y licitaciones públicas que realicen las entidades de orden nacional. Es por esto que, a través del experto jurídico nos capacitaremos en SECOP II para entender la plataforma en su sistema de publicación, postulación, fechas, restricciones y oportunidades ya que el precio del servicio será evaluado dentro de los ítems de la postulación, pero no es el único ítem o el de mayor importancia.

Dentro de la oferta comercial de Brand Status existen 4 paquetes con diferentes valores y características que estarán disponibles para los clientes, ellos serán los que personalizarán su producto final y lo podrán modificar según necesidades en tiempo real.

6 Aspectos Técnicos

6.1 Objetivos de Prestación de Servicio

Los objetivos de prestación de servicio de la empresa consultora en analítica digital para entidades públicas se presentan con el fin de asegurar que los servicios cumplan con los más altos estándares de calidad y eficacia. Esta se compromete con brindar soluciones de analítica digital personalizadas y orientadas a resultados que satisfagan las necesidades específicas de cada entidad pública.

Los objetivos de prestación de servicio son los siguientes:

- Ofrecer análisis de datos precisos y relevantes que permitan a las entidades públicas comprender plenamente su presencia en línea y tomar decisiones informadas.
- Ayudar a las entidades públicas a mejorar su comunicación en línea mediante estrategias efectivas.
- Fortalecer la transparencia en la gestión gubernamental al brindar análisis de datos que respalden la toma de decisiones basadas en evidencia.
- Proporcionar soluciones personalizadas que se ajusten a las circunstancias específicas de cada cliente, garantizando así un enfoque centrado en las particularidades de su operación y sus objetivos.

- Evaluar y adaptar constantemente los servicios en función de la retroalimentación de los clientes y las tendencias emergentes en analítica digital, garantizando así la eficacia y relevancia de las soluciones propuestas.

6.2 Ficha Técnica del Servicio

Tabla 26

Ficha técnica del servicio

Ficha técnica del servicio				
Nombre del servicio	Servicio básico de analítica digital	Servicio estándar de analítica digital	Servicio Pro de analítica digital	Servicio Ultra de analítica digital
Características	Análisis de hasta 2 cuentas en redes sociales de la entidad	Análisis de 3 a 4 cuentas en redes sociales de la entidad	Análisis de 5 o más cuentas en redes sociales de la entidad	Número ilimitado de cuentas + Monitoreo de crisis en tiempo real
Descripción del proceso	1. Reunión inicial para identificar los objetivos de la entidad, los objetivos de comunicación y conocer la estrategia actual. 2. Selección de indicadores de gestión y establecimiento de periodicidad de los informes durante el tiempo de servicio, según las			

necesidades de la entidad.

3. Solicitud de acceso a las redes sociales y conexión de las mismas a las plataformas de análisis.

4. Seguimiento diario de cada red social, para recolectar información contextualizada que aporte al análisis cualitativo.

5. Análisis cuantitativo, calcular las métricas seleccionadas, evaluar el desempeño de la entidad en las redes sociales. Se identifican tendencias, picos de actividad y áreas de mejora.

6. Informe de resultados que resume los hallazgos del análisis cuantitativo y cualitativo. Este informe presenta gráficos y datos que visualizan el desempeño de la entidad en las redes sociales. También incluye comparaciones con períodos anteriores si es relevante.

7. Recomendaciones específicas para la entidad basadas en el informe. Estas recomendaciones pueden incluir ajustes en la estrategia de redes sociales, sugerencias para mejorar el compromiso de la audiencia o la identificación de oportunidades no aprovechadas.

8. Entrega y reunión de presentación: El informe y las recomendaciones se entregan a la entidad cliente en una reunión de presentación. Durante esta reunión, se explican los hallazgos y las recomendaciones en detalle. Se fomenta la interacción y la discusión para asegurarse de que la entidad comprenda completamente los resultados.

* El monitoreo de crisis será 24/7 y se enviarán las alertas de forma inmediata, en caso de presentarse el caso.

Necesidades y requerimientos para iniciar	1. Conocimiento de los objetivos de la entidad 2. Selección de indicadores de gestión 3. Accesos a las cuentas de redes sociales
Características de la tecnología	Para la recolección de datos de redes sociales se utilizará las plataformas Infegy y Metricool.
Infraestructura	Para el análisis se requiere un computador y acceso a internet.
Personal requerido para la prestación del servicio	En el proceso de prestación de servicio estará involucrado el gerente de producto, el analista de datos y el social media manager.
Tiempos y entregas	Se entregarán informes a los clientes según los periodos determinados con cada uno desde el inicio del proyecto.

6.3 Modelo de Gestión Integral del Servicio

El Modelo de Gestión Integral del Proceso del Servicio se centra en garantizar la eficiencia, calidad y satisfacción del cliente en todas las etapas de prestación del servicio de análisis de datos digitales para entidades públicas. Este se contempla de la siguiente manera:

Conocimiento de las necesidades del cliente:

El proceso comienza con la identificación y comprensión completa de las necesidades y expectativas de cada entidad pública cliente. Esto implica un enfoque consultivo para comprender sus objetivos, desafíos y contexto.

Diseño de servicios personalizados:

Basándose en el conocimiento adquirido, se diseñan servicios personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de cada entidad pública. Estos servicios pueden variar desde el análisis de una o varias redes sociales hasta el monitoreo de crisis.

Recopilación y análisis de datos digitales:

Una vez definidos los servicios, se procede a la recopilación y análisis de datos digitales. Esto implica el uso de herramientas y plataformas especializadas, como Infegy y Metricool, para obtener información relevante y métricas cuantitativas.

Análisis cualitativo y contextualización:

Además de las métricas cuantitativas, se realiza un análisis cualitativo para comprender el contexto detrás de los datos. Esto incluye la evaluación de la interacción y los comentarios

en las redes sociales, así como el análisis de la escucha digital y del contexto nacional con énfasis especial en coyunturas o situaciones de crisis de orden nacional.

Generación de informes y recomendaciones:

Se elaboran informes detallados que incluyen métricas, análisis cualitativos y recomendaciones estratégicas. Estos informes proporcionan una visión completa de la situación y orientan las decisiones informadas.

Los informes permiten a las entidades públicas ajustar continuamente sus estrategias de comunicación en función de los resultados obtenidos.

Entrega de resultados:

Se entregan los informes a las entidades públicas en los periodos acordados al inicio del proyecto.

Innovación:

El modelo promueve la innovación constante para adaptarse a las cambiantes dinámicas de las redes sociales y las necesidades de las entidades públicas. Se buscan formas de mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

Responsabilidad social y ética:

Se promueve una prestación de servicio ética y socialmente responsable, respetando la privacidad de los datos y promoviendo prácticas sostenibles.

Evaluación del cliente y retroalimentación:

Se busca una evaluación continua por parte de las entidades públicas para medir la satisfacción y recopilar retroalimentación que permita la mejora constante del servicio.

7 Aspectos Organizacionales y Legales

7.1 Misión de Brand Status

Ser la empresa aliada de las entidades del orden nacional y de sus oficinas de comunicaciones, prensa, mercadeo y reputación en la transformación digital para convertirse en actores conectados con la ciudadanía. Nos dedicamos a ofrecer análisis de redes sociales de vanguardia, métricas digitales pertinentes, estrategias de comunicación y un oportuno manejo de crisis. Trabajamos para proporcionar información estratégica que fortalezca la toma de decisiones gubernamentales y permita una interacción efectiva con la sociedad colombiana, promoviendo la transparencia, la participación ciudadana y el compromiso cívico.

7.2 Visión de Brand Status

Ser reconocidos al 2030 como expertos en análisis de redes sociales, métricas digitales y estrategias de comunicación digital en el sector público.

7.3 Estructura Organizacional

La estructura organizativa de Brand Status será una estructura horizontal con un enfoque de gestión que se caracteriza por la eliminación o minimización de mandos medios y la promoción de la interacción directa entre la alta dirección y los trabajadores de nivel operativo. En este tipo de estructura, se busca reducir las jerarquías y crear una cadena de mando más corta, lo que significa que hay menos capas de supervisión entre la dirección y los empleados de base. Esto resulta en una comunicación más directa y un

mayor empoderamiento de los trabajadores que en un principio se tienen proyectados sean pocos y que a medida se obtengan clientes se aumente según la demanda.

En el caso de la empresa que estará dedicada al análisis digital y las métricas, esta estructura puede ser especialmente beneficiosa. Dado que el análisis digital a menudo requiere la rápida toma de decisiones basadas en datos en tiempo real, una estructura horizontal permite que la información fluya de manera más eficiente entre los equipos. Esto mejora la capacidad de respuesta de la empresa ante cambios en el entorno digital.

7.4 Cultura Organizativa:

Los valores de la empresa son la autonomía, la cooperación y la innovación. Estas son algunas características clave de esta cultura:

- I. **Autonomía y Motivación:** Los empleados suelen estar más motivados en este entorno, ya que tienen un mayor grado de autonomía para llevar a cabo sus tareas y proyectos. Esto fomenta la responsabilidad individual y el sentido de propiedad en el trabajo.
- II. **Comunicación Abierta:** La eliminación de jerarquías rígidas facilita la comunicación abierta en todos los niveles de la empresa. Los empleados se sienten libres para compartir ideas y preocupaciones con sus superiores y compañeros, lo que mejora la resolución de problemas y la toma de decisiones colectivas.

- III. **Colaboración:** La estructura horizontal promueve la colaboración entre profesionales y colaboradores. La falta de barreras jerárquicas facilita la formación de apoyos multidisciplinarios que pueden abordar desafíos de manera conjunta. Esto siendo de gran provecho en la fase inicial del emprendimiento.

- IV. **Énfasis en el Trabajo en Equipo:** El éxito y el fracaso se ven como logros grupales en lugar de individuales. Esto elimina rivalidades internas y promueve la colaboración en la consecución de metas comunes.

- V. **Agilidad e Innovación:** La eliminación de intermediarios en la toma de decisiones agiliza los procesos y permite una mayor capacidad de adaptación a cambios en el entorno digital. El clima colaborativo fomenta la generación de ideas innovadoras y la implementación ágil de soluciones.

7.5 Perfiles y funciones

A continuación, se describen los perfiles y funciones detalladas para cada uno de los integrantes de Brand Status. Los cuatro primeros perfiles son los profesionales que estarán dentro del emprendimiento desde el momento inicial y los dos adicionales se vincularán una vez se perfeccionen contratos con entidades del orden nacional:

Perfil 1

Gerente de Producto:

El gerente de producto de Brand Status debe ser un líder con experiencia en desarrollo de productos y un profundo conocimiento de análisis de datos, así como de ecosistemas digitales y redes sociales. Debe comprender las tendencias del mercado digital y ser capaz de traducirlas en análisis y soluciones efectivas.

Funciones del Gerente de Producto:

- **Desarrollo de Productos:** Liderar el desarrollo de productos y soluciones de análisis digital, desde la concepción hasta el lanzamiento, identificando oportunidades y definiendo estrategias.
- **Investigación de Mercado:** Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades de los clientes y las tendencias en análisis digital y métricas a nivel mundial para implementarlas en Colombia de manera rápida.
- **Gestión de Proyectos:** Coordinar equipos interdisciplinarios para llevar a cabo el desarrollo de productos digitales, estableciendo plazos y asegurando la entrega puntual y completa de los análisis a los clientes.
- **Estrategia de Producto:** Definir la estrategia de desarrollo de producto, incluyendo precios, posicionamiento y características clave que estén a la vanguardia mundial, basándose en datos y análisis de mercado.
- **Mejora Continua:** Supervisar el rendimiento de los productos existentes y realizar mejoras basadas en datos y retroalimentación de los clientes.

Perfil 2

Gerente de Mercadeo y Ventas

El gerente de mercadeo y ventas de Brand Status debe ser un profesional de marketing con experiencia en estrategias digitales y análisis de datos. Debe tener un profundo conocimiento de la administración pública, tener un relacionamiento y una red de contactos de más de 10 años de experiencia de trabajo con el sector público y relaciones públicas. Además, dominar las tendencias de marketing en línea y las plataformas de publicidad digital.

Funciones del Gerente de Mercadeo y ventas

- Estrategia de Mercadeo: Desarrollar la creación de la marca, la identidad de marca, sitio web y redes sociales de la empresa.
- Definir la propuesta de valor de la empresa y los productos empresariales para dar a conocer los productos.
- Establecer y mantener relaciones solidas con jefes de comunicaciones y asesores de prensa de las entidades del orden nacional con el fin de generar oportunidades de negocio.
- Organizar y promover eventos con los públicos objetivos con el fin de dar a conocer los productos de la empresa.
- Crear contenido de calidad como artículos de blog y estudios de caso, que demuestren el conocimiento de la empresa en métricas digitales y análisis de datos.

- Utilizar datos y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y ajustar estrategias en consecuencia.
- Realizar un seguimiento de las estrategias de marketing de la competencia y ajustar las estrategias de la empresa en consecuencia.

Perfil 3

Abogado – Experto jurídico

El abogado de Brand Status debe poseer un título en derecho y preferiblemente experiencia o conocimiento en áreas relacionadas con la protección de datos y la regulación digital. Debe ser un experto en contratación estatal y en la interpretación y aplicación de las leyes relacionadas con la privacidad en línea y la propiedad intelectual.

Funciones del abogado – experto jurídico

- Asesoramiento legal inicial que ayude a determinar las actuaciones de conformación del emprendimiento.
- Preparar y revisar contratos y acuerdos esenciales, como acuerdos de accionistas y acuerdos de sociedades.
- Garantizar que la empresa cumple con todas las leyes y regulaciones relacionadas con la privacidad de los datos y la seguridad digital.

- Preparar, revisar y negociar contratos con clientes, proveedores y socios comerciales, asegurando que los acuerdos sean beneficiosos y legales para la empresa.
- Identificar y gestionar los riesgos legales asociados con el negocio y proponer políticas y procedimientos para minimizar estos riesgos.
- Realizar las vinculaciones de los colaboradores de la organización.
- Brindar asesoramiento sobre cuestiones fiscales, incluyendo la planificación fiscal y la presentación de declaraciones de impuestos.
- Ayudar en la búsqueda y obtención de financiamiento, incluyendo la revisión de acuerdos de inversión y financiamiento.

Perfil 4

Contador Público

El contador público de Brand Status debe ser un profesional con un título en contabilidad y experiencia en finanzas empresariales. Debe tener un profundo conocimiento de la contabilidad financiera y de costos, así como habilidades analíticas para interpretar datos financieros.

Funciones del contador público:

- Supervisar la gestión financiera de la empresa, incluida la elaboración de presupuestos, la gestión de flujo de efectivo y la presentación de informes financieros precisos.
- Evaluar los costos operativos asociados con la recopilación y el análisis de datos digitales, y buscar formas de optimizar los recursos financieros.
- Asegurarse de que la empresa cumple con todas las obligaciones fiscales y preparar declaraciones de impuestos precisas y oportunas.
- Colaborar con la dirección para desarrollar estrategias financieras a largo plazo y ayudar en la toma de decisiones basadas en datos financieros sólidos.
- Realizar auditorías internas periódicas para garantizar la precisión y la integridad de los datos financieros y los procedimientos contables.

Perfil 5

Analista de Datos

El analista de datos de Brand Status debe ser un profesional altamente capacitado en la recopilación, procesamiento, análisis y visualización de datos relacionados con la presencia en línea de la empresa. Debe tener sólidos conocimientos en estadísticas, herramientas de análisis de datos, programación y comprensión del negocio.

Funciones del analista de datos:

- Recopilar datos relevantes de diversas fuentes digitales, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, apps y campañas de marketing.
- Limpiar y preparar los datos para su análisis, identificando y corrigiendo posibles errores o inconsistencias.
- Realizar análisis estadísticos para identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos.
- Crear gráficos, tablas y visualizaciones interactivas para comunicar los resultados de manera efectiva a los equipos de dirección y marketing.
- Preparar informes detallados con hallazgos, recomendaciones y métricas clave para la toma de decisiones estratégicas.
- Colaborar con el equipo de marketing y digital para mejorar estrategias basadas en datos, optimizando el rendimiento en línea y la eficacia de las campañas.

Perfil 6

Especialista en Redes Sociales

El especialista en redes sociales de Brand Status debe ser un profesional que se centre en el análisis cualitativo de los canales digitales que contraten los servicios de la organización con el fin de preparar y alimentar los informes mensuales que se le presentará a los clientes. Debe ser creativo, tener habilidades de comunicación y estar actualizado en las últimas tendencias de las redes sociales a nivel mundial.

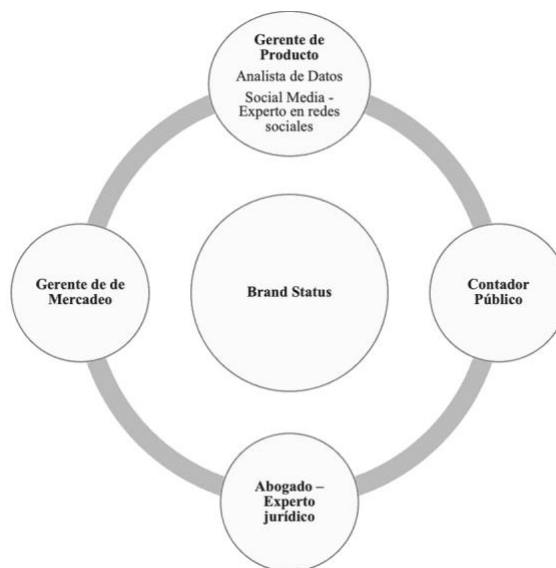
Funciones del especialista en redes sociales:

- Gestionar y analizar cuentas en diversos canales digitales incluyendo publicaciones, imágenes, videos y otros formatos.
- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar la estrategia de las entidades públicas según sea necesario.
- Trabajar en estrecha colaboración con el analista de datos para comprender el impacto de las actividades en redes sociales en los objetivos reputacionales y misionales de las entidades del orden público.

7.6 Organigrama

Figura 12

Organigrama Brand Status



Fuente. Elaboración propia.

7.7 Factores Clave de la Gestión del Talento Humano

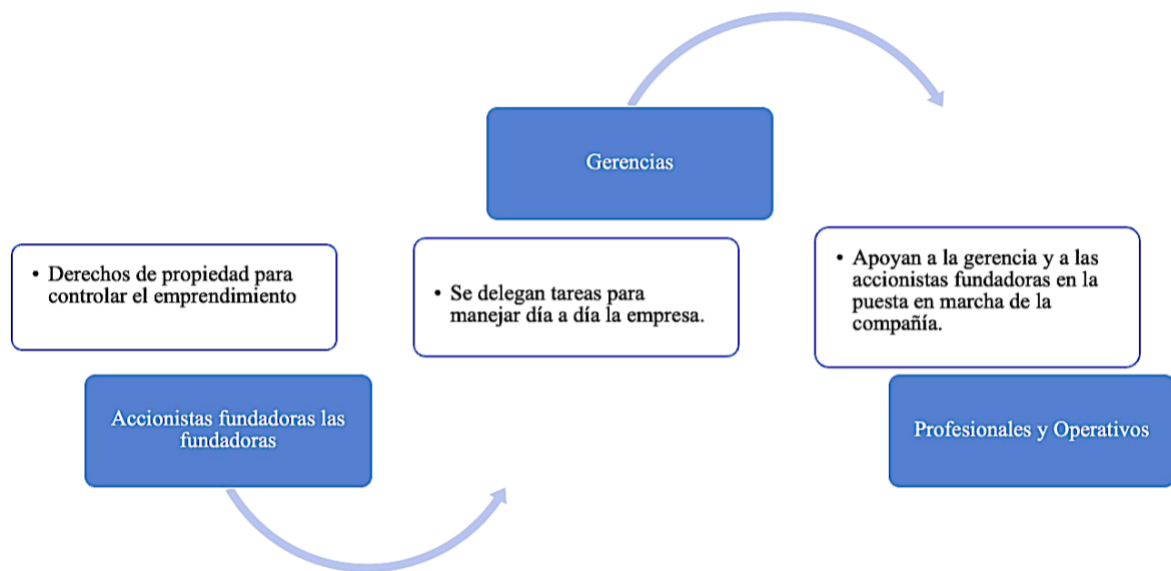
- Motivación y Compromiso: Mantener a los colaboradores motivados y comprometidos es esencial. Esto se logra mediante el reconocimiento, la retroalimentación positiva y la creación de un ambiente de trabajo positivo. Además de brindarles un trabajo flexible, remoto y con oportunidad de aprovechamiento del tiempo.
- Comunicación Efectiva: Tener comunicación abierta para fomentar la colaboración. Los colaboradores deben sentirse libres para expresar sus ideas, propuestas y preocupaciones.
- Liderazgo: Guiar al equipo hacia los objetivos del emprendimiento con modelos a seguir que brinden dirección y apoyo.
- Evaluación del Desempeño: Evaluar regularmente el desempeño de los colaboradores y ayudar a identificar áreas de mejora.
- Diversidad e Inclusión: Promover un entorno diverso e inclusivo no solo es ético, sino que también enriquece la perspectiva y la creatividad del equipo.
- Retención de Talentos: Evitar la rotación de empleados para mantener la estabilidad y la experiencia en la empresa.
- Adaptación al Cambio: El tema digital y de redes sociales es dinámico, por lo que la gestión del talento debe adaptarse a nuevas circunstancias y desafíos del ADN del negocio.

Esquema de gobierno corporativo

El esquema de gobierno corporativo de Brand Status buscará mejorar el desempeño e incrementar el acceso a capital externo, para así contribuir con el desarrollo económico sostenible de la organización.

Figura 13

Flujo de Esquema Corporativo Brand Status



Fuente. Elaboración propia.

Características del Gobierno Corporativo:

- **Junta Directiva:** El emprendimiento cuenta con una junta directiva que supervisará guiará las decisiones estratégicas. Esta junta estará compuesta por las socias fundadoras.

- **Transparencia:** La transparencia en la toma de decisiones y en la presentación de balances será pilar de la organización. Todos los accionistas deben estar informados sobre el estado de la empresa.

- **Ética Empresarial:** El emprendimiento seguirá altos estándares éticos en la recopilación y el uso de datos de las redes sociales de los clientes. Esto es particularmente importante en un contexto de privacidad de datos cada vez más estricto.

Con la implementación del gobierno corporativo Brand Status mejorará su gestión siendo eficientes y responsables. Atraerá inversionistas y prestamistas en posibles escenarios de expansión, tendrá entre sus clientes buena reputación aumentando interesados y fidelizando los antiguos clientes.

El gobierno corporativo también ayuda a identificar y mitigar riesgos potenciales, lo que protege al emprendimiento de posibles problemas legales y financieros.

7.8 Aspectos Legales y Tipo de Sociedad

Brand Status se conformará a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la cual es una forma de entidad empresarial que ha ganado popularidad en varios países, incluyendo Colombia. Se caracteriza por su flexibilidad y simplicidad en comparación con otros tipos de empresas.

La Ley 1258 de 2008, también conocida como la "Ley de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)," representa un hito significativo en la regulación empresarial colombiana al introducir un nuevo tipo de entidad empresarial diseñado para simplificar el proceso de constitución y operación de empresas en el país. A continuación, se analizan sus aspectos más destacados:

Proceso de Constitución Ágil: La Ley 1258 establece un proceso de constitución simplificado para las SAS, lo que reduce significativamente la carga administrativa y los costos asociados con la creación de una empresa. Los emprendedores pueden formar una SAS con un solo socio o múltiples socios, y no se requiere un capital mínimo inicial. Esto promueve la creación de nuevas empresas al eliminar obstáculos burocráticos y financieros.

Responsabilidad Limitada: Una de las características más significativas de las SAS es que los socios tienen responsabilidad limitada. Esto significa que su responsabilidad se limita al capital aportado a la sociedad, lo que brinda seguridad financiera tanto a emprendedores como a inversionistas.

Flexibilidad Estructural: La normativa permite una gran flexibilidad en la estructuración de las SAS. Los socios tienen la capacidad de definir las reglas de funcionamiento interno, incluyendo la forma de administración, los derechos de voto y la distribución de utilidades. Esta adaptabilidad facilita la personalización de la estructura de la empresa según las necesidades y acuerdos de los socios.

(Ley 1258 de 2008, 2008).

Supervisión constante a través de la Superintendencia de Sociedades: La Superintendencia de Sociedades es la entidad encargada de supervisar y regular a las SAS en Colombia. Su función principal es vigilar las operaciones de estas empresas, revisar informes financieros y garantizar el cumplimiento de la normativa. Además, tiene la autoridad para imponer sanciones en caso de incumplimiento (Superintendencia de Sociedades, 2022).

8 Aspectos Financieros

8.1 Objetivos Financieros

Objetivo general:

- Generar ingresos suficientes para mantener y hacer crecer el negocio.

Objetivos específicos:

- Generar ingresos anuales de al menos \$194.000.000 millones de pesos durante el primer año de operaciones.
- Expandir la cartera de clientes manteniendo los clientes logrados cada año e incrementando al menos un cliente nuevo por cada servicio anualmente.
- Alcanzar un crecimiento anual de ingresos del 50% durante los primeros tres años.

8.2 Supuestos Económicos Para la Simulación

Brand Status creo un producto para atender necesidades que tienen las entidades públicas del orden nacional y de acuerdo con la normatividad vigente, la forma en la que las mencionadas entidades pueden acceder a la prestación de estos servicios es a través de procesos de selección objetiva, en donde se participe en igualdad de condiciones con otros proveedores y así obtener la adjudicación del contrato estatal si se superaron todos los criterios de selección fijados por la entidad.

El proceso de selección de contratistas se refiere al método a través del cual una entidad gubernamental presenta una convocatoria al público, invitando a todos los interesados a presentar sus propuestas en igualdad de condiciones. Luego, se elige la oferta más favorable para la entidad de acuerdo con lo establecido en el literal B del Artículo 2 de la Ley 1150 de 2007. Los montos se calculan en función de los presupuestos anuales de las entidades públicas, expresados en salarios mínimos mensuales legales vigentes. Por lo tanto, es necesario actualizar estas cifras anualmente, considerando el valor del salario

mínimo legal vigente determinado por el Gobierno Nacional para cada año y el presupuesto de la entidad (Ley 1150, 2007).

Según el Artículo 3° del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, se enumeran los principios que se deben aplicar en el desarrollo de las contrataciones, los cuales son acogidos en la Ley 80 de 1993. Estos principios incluyen el debido proceso, la igualdad, la imparcialidad, la buena fe, la participación, la coordinación, la eficacia, la economía, la celeridad, la transparencia y la responsabilidad (Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Artículo 3, Ley 80, 1993).

Para reglamentar la forma en que se deben llevar a cabo los procesos de selección, el Decreto 4170 de 2011 creó la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente – y determinó sus objetivos y estructura. Todas las entidades del orden nacional están obligadas a seguir los lineamientos de la Agencia, ya que es el órgano rector en materia de contratación a nivel nacional. La Agencia tiene como objetivo desarrollar e impulsar políticas públicas y herramientas para los procesos de compra y contratación estatal, con el fin de generar una mayor eficiencia, transparencia y optimización de los recursos del Estado (Decreto 4170, 2011).

Además, el concepto de "contratos estatales" se refiere a actos jurídicos celebrados por entidades estatales, que generan obligaciones y están regulados por normas de derecho

público. En caso de que estas normas no aborden todos los aspectos del contrato, se aplica el derecho privado. Los tipos de contratos estatales incluyen, entre otros, los contratos de obra, consultoría, prestación de servicios, prestación de servicios profesionales, prestación de servicios de apoyo a la gestión, suministro, concesión, encargos fiduciarios y fiducia pública (Decreto 1082, 2015).

Para llevar a cabo la selección de proveedores de servicios de acuerdo con las necesidades y el principio de planeación, las entidades estatales deben elaborar un "Plan Anual de Adquisiciones". Este plan es un instrumento de planeación contractual que facilita la identificación, registro, programación y divulgación de las necesidades de bienes, obras y servicios, de acuerdo con el presupuesto asignado. Según el Artículo 2.2.1.1.1.4.1 del Decreto N.º 1082 de 2015, el plan debe incluir una lista de los bienes, obras y servicios que se pretenden adquirir durante la vigencia, identificando el valor estimado del contrato, el tipo de recursos utilizados, la modalidad de selección del contratista, la fecha aproximada de inicio del proceso de contratación, entre otros aspectos.

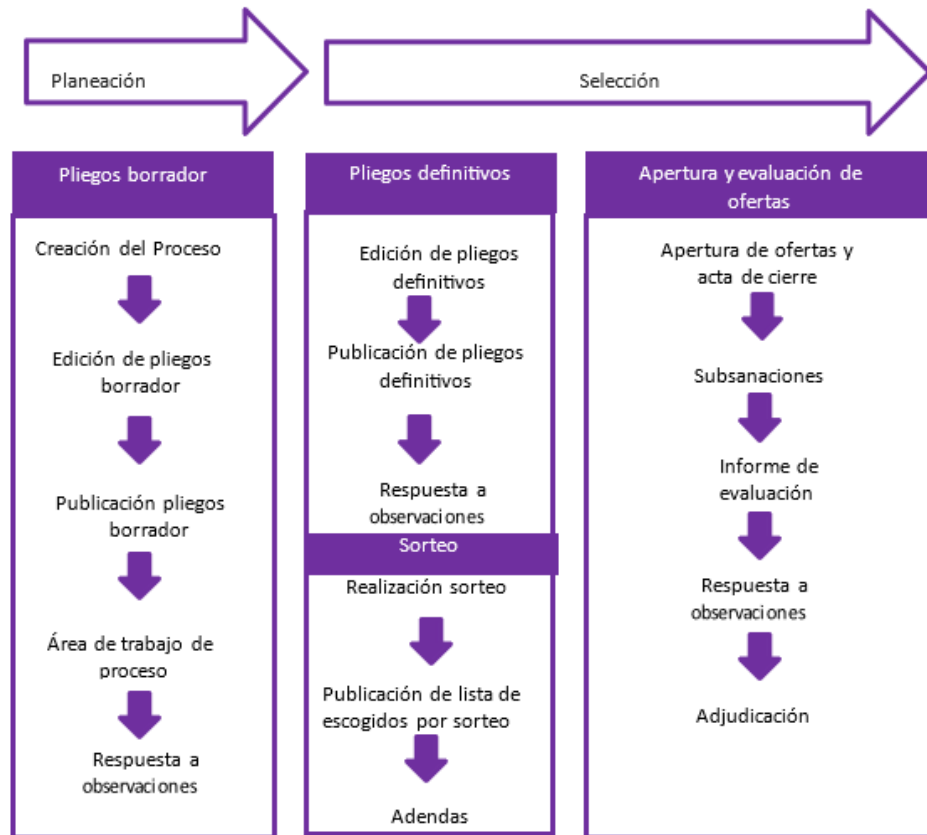
Una vez que la entidad estatal haya elaborado y publicado el "Plan Anual de Adquisiciones" y cuente con la asignación de los recursos para la vigencia correspondiente, procederá a utilizar las modalidades de selección establecidas para contratar los servicios de métricas y análisis digital.

Una de las modalidades de selección posibles es la "Selección Abreviada de Menor Cuantía," que se utiliza cuando, debido a las características del objeto a contratar, las circunstancias de la contratación o la cuantía o destinación del bien, obra o servicio, es posible realizar procesos simplificados para garantizar la eficiencia de la gestión contractual (Decreto 1082, 2015).

El tiempo estimado de duración de este proceso es de aproximadamente 1 mes.

Figura 14

Flujo de Tiempos Selección Abreviada



Fuente. Elaboración propia.

8.3 Proyección de Ventas

El servicio de análisis de datos en redes sociales para entidades públicas se prestará a través de cuatro paquetes que responderán a los requerimientos y particularidades de cada entidad (Anexo F).

El paquete básico comprende hasta dos cuentas en redes sociales, el paquete estándar contempla de tres a cuatro cuentas, el paquete pro incluye cinco o más cuentas y el paquete ultra, además de número ilimitado de cuentas de la entidad, involucra también el monitoreo de crisis en medios digitales.

Teniendo en cuenta que las entidades gubernamentales no hacen contrataciones por periodos superiores a 10 meses y que las mismas son por licitación, se estableció la siguiente proyección anual de prestación de servicios para el primer año:

Figura 15

Figura tomada del simulador financiero (Anexo F)

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
Paquete básico mensual (hasta 2 redes sociales)	20,00	\$ 2.500.000,00	\$ 50.000.000
Paquete estándar mensual (3 a 4 redes sociales)	20,00	\$ 4.500.000,00	\$ 90.000.000
Paquete pro mensual (5 o más redes sociales)	5,00	\$ 6.000.000,00	\$ 30.000.000
Paquete ultra mensual (Incluye monitoreo de crisis)	3,00	\$ 8.000.000,00	\$ 24.000.000
	TOTAL		\$ 194.000.000

Fuente. Elaboración propia.

Para el paquete básico y estándar se proyectan 20 servicios mensuales, lo que significa lograr 2 licitaciones de 10 meses para cada servicio. Sobre el paquete pro se pretende lograr una licitación por un periodo de 5 meses y, finalmente, se busca licitar un paquete ultra por 3 meses en el primer año.

Bajo este escenario conservador, se presenta una estimación de ingresos para los próximos cinco años:

Figura 16

Figura tomada del simulador financiero

Cant. 2023	Cto. 2024	Cant. 2024	Cto. 2025	Cant. 2025	Cto. 2026	Cant. 2026	Cto. 2027	Cant. 2027
20	50%	30	33%	40	25%	50	20%	60
20	50%	30	33%	40	25%	50	20%	60
5	100%	10	50%	15	34%	20	25%	25
3	67%	5	100%	10	50%	15	33%	20

Fuente. Elaboración propia.

Dado que desde el inicio se contemplaron cantidades pequeñas de licitaciones, los incrementos porcentuales en ventas para cada año se ven altos, sin embargo, en cantidad se puede apreciar que los aumentos son realistas y alcanzables. Para los paquetes básicos y estándar se espera lograr una licitación nueva de 10 meses cada año, para el paquete pro se espera aumentar la cantidad de meses contratados para el segundo año y obtener una licitación nueva para el tercer año; así como el paquete ultra, que también muestra un incremento en meses contratados.

De esta manera, la proyección total de ingresos para los próximos cinco años se estima así:

Figura 17

Figura tomada del simulador financiero

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS ANUALES	\$ 194.000.000	\$ 327.444.480	\$ 498.361.248	\$ 680.319.319	\$ 866.602.694

Fuente. Elaboración propia.

8.4 Proyección de Gastos de Mercadeo

Este modelo de negocio funciona gracias a las licitaciones con entidades públicas, por tanto, más allá de la inversión en mercadeo, lo que se busca es un asesoramiento constante frente a las diferentes licitaciones gubernamentales y el relacionamiento con los líderes de las entidades. Por tanto, los gastos en mercadeo se utilizarán para la creación del sitio web de la empresa y su presencia en redes sociales.

Figura 18

Figura tomada del simulador financiero

Presupuesto anual de mercadeo	
2023	\$ 8.000.000
2024	\$ 10.000.000
2025	\$ 12.000.000
2026	\$ 14.000.000
2027	\$ 16.000.000

Fuente. Elaboración propia.

8.5 Proyección de Costos de Producción

La proyección de gastos anuales para los próximos cinco años, comenzando en el año 2023 y llegando hasta el 2027, refleja estimaciones cuidadosamente elaboradas que se basan en el análisis de costos actuales y previsiones de gastos futuros. La proyección de gastos servirá como un valioso marco de referencia para la gestión financiera del proyecto,

brindándonos una guía sólida para tomar decisiones informadas y garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa consultora en analítica digital.

En estos se contemplan los gastos fijos de suscripciones a plataformas de análisis con periodicidad anual, hosting y dominio, pólizas de seguro, presupuesto de marketing y nóminas.

Figura 19

Figura tomada del simulador financiero

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
COSTOS ANUALES	\$ 70.000.000	\$ 127.623.200	\$ 205.977.024	\$ 288.309.119	\$ 375.079.478

Fuente. Elaboración propia.

8.6 Proyección de Gastos Administrativos

Como se mencionó anteriormente, se espera contar con trabajadores en modo freelance, es decir, por contratos de prestación de servicios (OPS), por tanto, y como las labores están contempladas en periodos máximos de 10 meses, la nómina se estima por el mismo tiempo.

Esta nómina es coherente con el momento de la empresa y su proyección de producción e ingresos, puesto que en el primer año se aspira contar con máximo dos clientes, es decir que no habrá sobrecarga laboral ni se requerirán las 47 horas semanales de cada trabajador.

Es necesario señalar que los trabajadores prestarán sus servicios directamente para la empresa y no tendrán que atender situaciones correspondientes a la entidad (cliente), pues esta cuenta con su propio equipo de trabajo y lo que se le brindará desde la empresa es un servicio de asesoramiento a partir del análisis de datos.

Como se ve en las proyecciones, a partir del tercer año se contará con más clientes y, por tanto, más ingresos. En ese momento de la empresa se evaluarán diferentes modos de contratación para continuar consolidando el equipo.

Figura 20

Figura tomada del simulador financiero

CARGO	GASTO ANUAL
Gerente de Mercadeo	\$30,000,000
Gerente de producto	\$30,000,000
Social Media Manager	\$20,000,000
Analista de datos	\$30,000,000
Contador	\$20,000,000
Abogado	\$6,000,000
Total	\$136,000,000

Fuente. Elaboración propia.

8.7 Presupuesto de Inversión

Dado que esta empresa prestará un servicio y el gasto mayor se contempla dentro de los gastos fijos de suscripción a plataformas, la inversión inicial se estima en \$6.000.000 de pesos, basada en los documentos de puesta en marcha del proyecto y una asesoría legal.

8.8 Estados Financieros

8.8.1 Estado de Resultados

Figura 21

Figura tomada del simulador financiero

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 194.000.000,0	\$ 327.444.480,0	\$ 498.361.248,0	\$ 680.319.319,7	\$ 866.602.694,9	
COSTO VENTAS	\$ 70.000.000,0	\$ 127.623.200,0	\$ 205.977.024,0	\$ 288.309.119,0	\$ 375.079.478,1	
UTILIDAD BRUTA	\$ 124.000.000,0	\$ 199.821.280,0	\$ 292.384.224,0	\$ 392.010.200,6	\$ 491.523.216,8	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 136.000.000,0	\$ 143.616.000,0	\$ 150.796.800,0	\$ 156.828.672,0	\$ 161.533.532,2	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 37.700.000,0	\$ 39.811.200,0	\$ 41.801.760,0	\$ 43.473.830,4	\$ 44.778.045,3	
OTROS GASTOS	\$ 8.000.000,0	\$ 10.000.000,0	\$ 12.000.000,0	\$ 14.000.000,0	\$ 16.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (58.900.000,0)	\$ 5.194.080,0	\$ 86.585.664,0	\$ 176.507.698,2	\$ 268.011.639,3	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ (58.900.000,0)	\$ 5.194.080,0	\$ 86.585.664,0	\$ 176.507.698,2	\$ 268.011.639,3	
IMPUESTOS	\$ -	\$ 1.817.928,0	\$ 30.304.982,4	\$ 61.777.694,4	\$ 93.804.073,8	
UTILIDAD NETA	\$ (58.900.000,0)	\$ 3.376.152,0	\$ 56.280.681,6	\$ 114.730.003,9	\$ 174.207.565,5	

Fuente. Elaboración propia.

8.8.2 Balance General

Figura 22

Figura tomada del simulador financiero

		BALANCE					
AÑO 0		2023	2024	2025	2026	2027	
ACTIVO							
CAJA/BANCOS	\$	20.975.000,00	\$ (36.725.000,00)	\$ 28.569.080,00	\$ 111.160.664,00	\$ 202.282.698,24	\$ 294.986.639,30
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO 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
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 6.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	6.000.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$	26.975.000,00	\$ (31.925.000,00)	\$ 32.169.080,00	\$ 113.560.664,00	\$ 203.482.698,24	\$ 294.986.639,30
PASIVO							
Impuestos X Pagar	\$	0	\$ -	\$ 1.817.928,00	\$ 30.304.982,40	\$ 61.777.694,40	\$ 93.804.073,80
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ -	\$ 1.817.928,00	\$ 30.304.982,40	\$ 61.777.694,40	\$ 93.804.073,80
Obligaciones Financieras	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$	-	\$ -	\$ 1.817.928,00	\$ 30.304.982,40	\$ 61.777.694,38	\$ 93.804.073,75
PATRIMONIO							
Capital Social	\$	26.975.000,00	\$ 26.975.000,00	\$ 26.975.000,00	\$ 26.975.000,00	\$ 26.975.000,00	\$ 26.975.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$	0	\$ (58.900.000,00)	\$ 3.376.152,00	\$ 56.280.681,60	\$ 114.730.003,90	\$ 174.207.565,50
TOTAL PATRIMONIO	\$	26.975.000,00	\$ (31.925.000,00)	\$ 30.351.152,00	\$ 83.255.681,60	\$ 141.705.003,86	\$ 201.182.565,54
TOTAL PAS + PAT	\$	26.975.000,00	\$ (31.925.000,00)	\$ 32.169.080,00	\$ 113.560.664,00	\$ 203.482.698,24	\$ 294.986.639,30

Fuente. Elaboración propia.

8.8.3 Flujo de Caja

Figura 23

Figura tomada del simulador financiero

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:					
		CAPITAL INVERTIDO					
AÑO 0		2023	2024	2025	2026	2027	
Activos Corrientes	\$	20.975.000	\$ -36.725.000	\$ 28.569.080	\$ 111.160.664	\$ 202.282.698	\$ 294.986.639
Pasivos Corrientes	\$	-	\$ -	\$ 1.817.928	\$ 30.304.982	\$ 61.777.694	\$ 93.804.074
KTNO	\$	20.975.000	\$ -36.725.000	\$ 26.751.152	\$ 80.855.682	\$ 140.505.004	\$ 201.182.566
Activo Fijo Neto	\$	6.000.000	\$ 4.800.000	\$ 3.600.000	\$ 2.400.000	\$ 1.200.000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$	-	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 4.800.000	\$ 6.000.000
Activo Fijo Bruto	\$	6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$	26.975.000	\$ -31.925.000	\$ 30.351.152	\$ 83.255.682	\$ 141.705.004	\$ 201.182.566
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE							
EBIT	\$	-58.900.000,0	\$ 5.194.080,0	\$ 86.585.664,0	\$ 176.507.698,2	\$ 268.011.639,3	
Impuestos	\$	-20.615.000,0	\$ 1.817.928,0	\$ 30.304.982,4	\$ 61.777.694,4	\$ 93.804.073,8	
NOPLAT	\$	-38.285.000,0	\$ 3.376.152,0	\$ 56.280.681,6	\$ 114.730.003,9	\$ 174.207.565,5	
Inversión Neta	\$	58.900.000,0	\$ -62.276.152,0	\$ -52.904.529,6	\$ -58.449.322,3	\$ -59.477.561,7	
Flujo de Caja Libre del período	\$	20.615.000	\$ -58.900.000	\$ 3.376.152	\$ 56.280.682	\$ 114.730.004	

Fuente. Elaboración propia.

8.8.4 Indicadores Financieros de Rentabilidad

Figura 24

Figura tomada del simulador financiero

PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
Paquete básico mensual (hasta 2 r)	\$ 1.200.000,00	26%	\$ 309.278,35	14,99	UNIDADES	
Paquete estándar mensual (3 a 4 r)	\$ 3.000.000,00	46%	\$ 1.391.752,58	26,99	UNIDADES	
Paquete pro mensual (5 o más red)	\$ 4.400.000,00	15%	\$ 680.412,37	9,00	UNIDADES	
Paquete ultra mensual (incluye mo)	\$ 6.000.000,00	12%	\$ 742.268,04	7,20	UNIDADES	
				58,17	UNIDADES	
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 3.123.711,34			
PUNTO DE EQUILIBRIO – COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =				58,17	UNIDADES	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)			\$ 270.451.155,12			

Fuente. Elaboración propia.

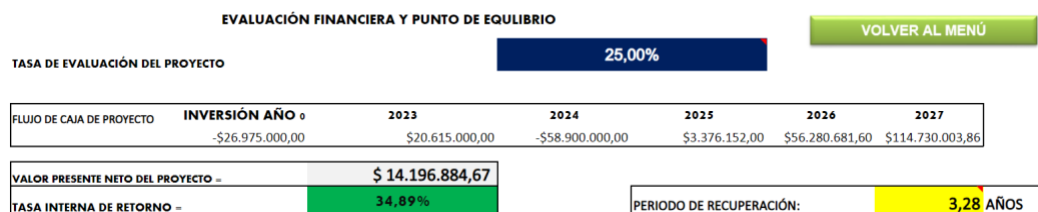
8.8.5 Fuentes de Financiación

El proyecto no necesita fuentes de financiación externa, ya que puede ser asumido por las creadoras de la empresa.

8.8.6 Evaluación Financiera

Figura 25

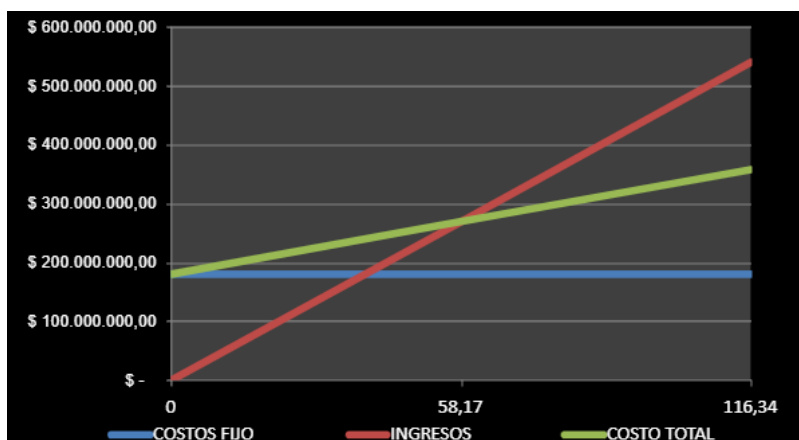
Figura tomada del simulador financiero



Fuente. Elaboración propia.

Figura 26

Figura tomada del simulador financiero



Fuente. Elaboración propia.

9 Enfoque Hacia la Sostenibilidad

El modelo de negocio de Brand Status se basa en la colaboración con entidades gubernamentales a través de licitaciones, lo que subraya su compromiso social y nacional de fomentar una comunicación más efectiva entre el gobierno y los ciudadanos. Este

compromiso se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, establecidos en 2015, que buscan erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y promover la prosperidad para todos (Naciones Unidas, 2015).

Brand Status aborda las tres dimensiones de la sostenibilidad de la siguiente manera:

Componente ambiental:

La empresa será amigable con el medio ambiente ya que sus colaboradores reutilizarán y reciclarán productos y materiales en lugar de desecharlos disminuyendo así la extracción de recursos naturales y contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

A su vez, establecerá a partir del cuarto año de funcionamiento programas de reciclaje y reutilización de equipos electrónicos o en desuso de colaboradores que lleven tres años trabajando con el emprendimiento.

Además, reducirá al máximo los viajes de negocios fomentando la comunicación y colaboración en línea con el fin de reducir emisiones de carbono. Esto ira de la mano como políticas de teletrabajo y flexibilidad laboral para reducir la necesidad de que los colaboradores se desplacen diariamente a su trabajo.

Estas estrategias representan solo un ejemplo de la innovación en curso en el ámbito empresarial que desea realizar Brand Status para abordar los desafíos ambientales. La adopción de estas prácticas no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede generar una ventaja competitiva y mejorar la reputación de la marca en un mundo cada vez más preocupado por la sostenibilidad.

Componente social:

Con el ánimo de seguir en la ruta de los objetivos y metas de desarrollo sostenible, Brand Status también realizará la implementación del objetivo 16 centrado en la paz, la justicia y las instituciones sólidas, que promueve el estado de derecho a nivel nacional al fomentar la aplicación imparcial de las leyes y garantizar un sistema de justicia transparente y accesible ya que se crea un entorno propicio para el funcionamiento efectivo del emprendimiento.

Este objetivo no solo busca la paz y la justicia, sino también garantizar la igualdad de acceso a la comunicación y la justicia para todos los ciudadanos. Un emprendimiento como Brand Status contribuye a este objetivo al proporcionar herramientas y plataformas que faciliten la comunicación entre el gobierno y la población. Esto asegura que la información y los servicios estén al alcance de todos, fortaleciendo así la cohesión social y la confianza en las instituciones públicas.

Además, Brand Status está comprometido con el objetivo 5, sobre la promoción de la igualdad de género, por tal razón implementará la política de desconexión laboral y el establecimiento de apoyos especiales para las trabajadoras que sean madres o se encuentren en período de gestación. Fomentará la igualdad de oportunidades de liderazgo y la participación plena de las mujeres en todos los niveles decisorios permitiéndoles equilibrar sus responsabilidades profesionales y familiares de manera efectiva.

Componente económico:

Brand Status se alinea con el objetivo 8 que destaca la importancia del trabajo decente y el crecimiento económico. Colombia, como muchas otras naciones, se esfuerza por lograr un crecimiento económico sostenible y equitativo. Una de las metas específicas dentro de este objetivo es mantener un crecimiento del producto interno bruto (PIB) de al menos el 7% anual en los países menos adelantados. Esto presenta un desafío significativo para Colombia, dada su diversidad económica y social.

De otro lado, la analítica digital y las redes sociales han surgido como herramientas clave en el panorama empresarial actual. Su capacidad para aumentar la visibilidad, mejorar la toma de decisiones y fomentar la participación del cliente las convierte en recursos valiosos. Asimismo, su aplicación adecuada puede contribuir a la modernización tecnológica y la innovación.

10 Conclusiones

10.1 Conclusiones del Marco Referencial

La comunicación efectiva entre el gobierno y la ciudadanía es fundamental para el desarrollo de una democracia sólida. La analítica digital es una herramienta clave para mejorar la comunicación gubernamental, ya que permite a las entidades públicas comprender mejor el comportamiento de los ciudadanos y optimizar sus estrategias de comunicación y participación.

En particular, la analítica digital puede ayudar a las entidades públicas a alcanzar los siguientes objetivos:

- Fortalecer la confianza en las entidades: Al identificar las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, estas pueden generar estrategias que den respuesta a las personas y aumente su percepción favorable.
- Fomentar la participación ciudadana: Al tener canales de comunicación bidireccionales, las entidades públicas pueden fomentar la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones.
- Mejorar la rendición de cuentas: Al evaluar el impacto de las estrategias de comunicación gubernamentales, las entidades públicas pueden mejorar su rendición de cuentas ante los ciudadanos.

- Promover la transparencia: Al usar las redes sociales como canales de rendición de cuentas, se democratiza la información y se demuestra la buena gestión.

10.2 Conclusiones sobre la Identificación de Requerimientos

La creciente importancia de las redes sociales como canal de comunicación con la ciudadanía ha resultado en una reconocida necesidad sobre su buen manejo y el análisis de datos que aportan las mismas.

En particular, las oficinas de comunicaciones necesitan servicios que les permitan:

- Comprender el comportamiento de los ciudadanos en redes sociales: Esto les permitirá identificar las tendencias y oportunidades para comunicarse con los ciudadanos de manera más efectiva.
- Identificar las tendencias y oportunidades en redes sociales: Esto les permitirá estar al día de los temas que son relevantes para los ciudadanos y desarrollar estrategias de comunicación que sean relevantes para estos temas.
- Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación gubernamentales en redes sociales: Esto les permitirá medir el éxito de sus estrategias de comunicación y realizar ajustes según sea necesario.

10.3 Conclusiones del Diseño y Validación del Modelo de Negocio

El modelo de negocio sostenible diseñado es viable y tiene un gran potencial de éxito.

El modelo se basa en una propuesta de valor clara y diferenciada, un equipo experimentado y un plan de negocio bien elaborado.

En particular, el modelo de negocio ofrece las siguientes ventajas competitivas:

- Una propuesta de valor clara y diferenciada: La empresa consultora ofrece una propuesta de valor que se basa en la personalización de los servicios teniendo en cuenta las necesidades de cada entidad y el conocimiento profundo de las particularidades del sector público.
- Un equipo experimentado: La empresa consultora cuenta con un equipo experimentado con un amplio conocimiento de la analítica digital y el sector público.
- Un plan de negocio bien elaborado: El modelo de negocio tiene una curva creciente en el paso de los años, con un periodo de recuperación de 3 años, pues durante el inicio se debe fortalecer la experiencia de la empresa y la confianza para que, tras alcanzar la tasa interna de retorno, se puedan ver ganancias exponenciales.

10.4 Recomendaciones

Con base a las conclusiones del proyecto, se recomiendan las siguientes acciones para mejorar el potencial de éxito:

- Continuar con la investigación y el análisis del mercado: El mercado de la analítica digital para entidades públicas está en constante evolución. Por ello, es importante que la empresa consultora continúe con la investigación y el análisis del mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Desarrollar y adaptar servicios a partir de la experiencia: Las necesidades de las entidades públicas en materia de analítica digital seguirán cambiando, por ello, la empresa consultora debe estar en constante evaluación y desarrollo de soluciones que respondan a estas necesidades.
- Invertir en la formación y desarrollo del equipo: Parte esencial del diferencial es la experticia del equipo, por eso será importante invertir en el crecimiento y desarrollo del mismo.

11 Referencias

- Artola, J. (2020). Tamaño de la muestra. RPubS by RStudio.
- Babbie, E. (2016). *The Basics of Social Research* (7th ed.). Cengage Learning.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- CCB. (n.d.). *Prepárate para crear tu empresa*. Cámara de Comercio de Bogotá.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2022). *En 2021, Colombia alcanzó 38 millones de accesos a Internet móvil y 8,4 millones a Internet Fijo*. Sitio web.
<https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2021-colombia-alcanzo-38-millones-accesos-internet-movil-y-84>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2021).
- Constitución Política de Colombia. (1991).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

David, Fred R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Decreto 4170 de 2011. (2011). *Por el cual se crea la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Decreto 1082 de 2015. (2015). *Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Presidencia de la República*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Departamento Administrativo de la Presidencia de la República - DAPRE. (2010). *CONPES 3654 de 2010*.

Gobierno Nacional de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*.

Gobierno de Colombia. (2011). *Decreto 4170 por el cual se crea la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente-, se determinan sus objetivos y estructura*. Diario Oficial de la República de Colombia.

Gobierno Nacional de Colombia. (2014). *Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional*. Ley 1712 del 2014.

Gobierno Nacional de Colombia. (2011). *Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano (PAAC)*.

Igor Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Ediciones Universidad de Navarra.

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2016). *Analytics, Data, and News*. In *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 389-404). SAGE Publications.

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-digital-journalism/book244110>

Ley 80 de 1993. (1993). *Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Ley 1150 de 2007. (2007). *Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Ley 1258 de 2008. (2008). *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Ley 1712 de 2014. (2014). *Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Ley 1757 de 2015. (2015). *Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

McQuivey, J. (2015). *Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation*. Brilliance Corp.

Moreira, M. N. B., da Veiga, C. R. P., Su, Z., Reis, G. G., Pascuci, L. M., & da Veiga, C. P. (2021). *Social media analysis to understand the expected benefits by plant-based meat alternatives consumers*. *Foods* (Basel, Switzerland), 10(12), 3144.
<https://doi.org/10.3390/foods10123144>

Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. Wiley.

Naciones Unidas (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G. 2681-P/Rev. 3), Santiago.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.

Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. SAGE Publications.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria. Russell, S. (2019). *Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control*. Viking.

Reyes, M. (n.d.). *Simulador Financiero Simplificado*. Universidad EAN.

Sandoval-Almazán, R., & Gil-García, J. R. (2012). *Understanding the Complexity of Electronic Government: Implications from the Digital Divide Literature*. *Government Information Quarterly*, 29(3), 323-334. doi:10.1016/j.giq.2012.02.001

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. McGraw Hill España.

Sociedad, L. A. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I*. Org.Ar. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan.
<https://link.springer.com/book/10.1057/9781137275844>

Superintendencia de Sociedades. (2022).

West, D. M. (2018). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*. CQ Press. <https://sk.sagepub.com/cqpress/air-wars-7e>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE

Publications.

12 Anexos

- A. [Análisis del entorno](#)
- B. [Entrevistas transcritas](#)
- C. [Formato de encuesta](#)
- D. [Prototipo](#)
- E. [Resultados de la encuesta](#)
- F. [Simulador financiero](#)