

**LACÓNICO DIGITAL MARKETING:  
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA EN EL SECTOR  
GASTRONOMICO.**

**AUTOR:  
JUAN GUILLERMO BETANCOURT NIETO**

**DIRIGIDO POR:  
JHON JAIRO CUADROS GONZALEZ**

**MAESTRÍA EN CREACIÓN DE EMPRESAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CALI, COLOMBIA**

**2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

En esta sección quisiera agradecer a las personas que hicieron este trabajo posible.

A mi prima Verónica Arango Nieto por compartirme su conocimiento como empresaria del sector gastronómico.

A mi madre María del Socorro Nieto por su gran apoyo durante el proceso de creación de ésta tesis.

A mi directora de la maestría Beatriz Eugenia Gonzales Sánchez por su orientación e infinita paciencia para ayudarme con este proceso.

A mi novia y socia Manuela Torres Oviedo por el apoyo para la construcción de nuestra empresa desde sus conocimientos profesionales como Antropóloga.

Y finalmente, a todas aquellas personas que me apoyaron con entrevistas y consejos para la construcción de éste proyecto.

A Todos, muchas gracias.

## INDICE DE CONTENIDO

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Síntesis del documento .....                                                                        | 10 |
| 1. Análisis del Mercado.....                                                                        | 11 |
| 1.1 Definición del problema .....                                                                   | 11 |
| 1.2 Clientes .....                                                                                  | 14 |
| 1.3 Definición de servicios. ....                                                                   | 18 |
| 1.3.1 Administración de Redes Sociales Para Marcas de los Subsectores<br>Restaurantes y Cafés. .... | 19 |
| 1.3.2 Branding. ....                                                                                | 20 |
| 1.3.3 Producción audiovisual: .....                                                                 | 20 |
| 1.3.4 Adicionales que acompañan las ofertas: .....                                                  | 20 |
| 1.4 Análisis de los competidores .....                                                              | 20 |
| 1.5 Experimentación de la oferta .....                                                              | 25 |
| 1.6 Tamaño del Mercado y fracción del mercado.....                                                  | 25 |
| 1.7 Modelo de Negocio.....                                                                          | 28 |
| 1.8 Estrategia de mercadeo. ....                                                                    | 28 |
| 1.8.1 Estrategia de precios.....                                                                    | 28 |
| 1.8.2 Consecución de clientes. ....                                                                 | 30 |
| 1.8.3 Expansión geográfica. ....                                                                    | 30 |
| 1.8.4 Logo y Eslogan.....                                                                           | 31 |
| 1.9 Plan de ventas .....                                                                            | 32 |
| 2. Modelo Operativo .....                                                                           | 33 |
| 2.1 Procesos de prestación del servicio.....                                                        | 33 |

|       |                                                                 |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1 | Capacidad productiva:.....                                      | 34 |
| 2.1.2 | Tareas específicas por cargo. ....                              | 35 |
| 2.2   | Requerimientos de equipos, tecnología y suministros.....        | 36 |
| 2.3   | Distribución de equipos .....                                   | 37 |
| 2.4   | Experimentación del producto o servicio .....                   | 38 |
| 3.    | Análisis administrativo.....                                    | 38 |
| 3.1   | Perfil de equipo empresarial. ....                              | 38 |
| 3.1.1 | Estratega senior. ....                                          | 38 |
| 3.1.2 | Dirección técnica (gestión de equipos). ....                    | 39 |
| 3.1.3 | Estratega. ....                                                 | 39 |
| 3.1.4 | Community manager. ....                                         | 40 |
| 3.1.5 | Auxiliar aminitrativo. ....                                     | 40 |
| 3.2   | La estructura organizacional. ....                              | 41 |
| 3.3   | Socios clave .....                                              | 42 |
| 4.    | Análisis legal, social y ambiental.....                         | 42 |
| 4.1   | Permisos y manejo de propiedad intelectual.....                 | 42 |
| 4.1.1 | Registro de Marca: .....                                        | 42 |
| 4.1.2 | Proceso: Art.603 – 611 Codigo de Comercio Colombia.....         | 42 |
| 4.1.3 | Acciones Legales: Art. 610-613 Codigo de Comercio Colombia..... | 43 |
| 4.2   | Normatividad Tributaria .....                                   | 43 |
| 4.3   | Normatividad Laboral. ....                                      | 44 |
| 4.3.1 | Obligaciones del Empleado en un Contrato a Término Fijo.....    | 44 |
| 4.3.2 | Obligaciones del Empleador en un Contrato a Término Fijo.....   | 45 |

|     |                                                     |    |
|-----|-----------------------------------------------------|----|
| 5.  | Análisis económico. ....                            | 46 |
| 5.1 | Las necesidades de inversión en activos fijos. .... | 46 |
| 5.2 | Inversión en capital de trabajo. ....               | 46 |
| 5.3 | Presupuesto de ingresos. ....                       | 47 |
| 5.4 | Presupuesto de prestación del servicio. ....        | 47 |
| 5.5 | Presupuesto de nómina. ....                         | 48 |
| 5.6 | Costos y gastos de operación ....                   | 49 |
| 5.7 | Gastos de administración de ventas. ....            | 50 |
| 5.8 | Punto de equilibrio.....                            | 51 |
| 6.  | Análisis financiero.....                            | 53 |
| 6.1 | Flujo de Caja. ....                                 | 53 |
| 6.2 | Balance general y estado de resultados.....         | 53 |
| 6.3 | Evaluación económica ....                           | 56 |
| 7.  | Riesgo.....                                         | 57 |
| 8.  | Road Map del Negocio.....                           | 60 |
| 9.  | Conclusiones. ....                                  | 61 |
| 10. | Referencias .....                                   | 62 |
|     | ANEXO.....                                          | 63 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Variables evaluadas en otras agencias de marketing digital que ofrecen el servicio a empresas del sector gastronómico .....                                                | 21 |
| Tabla 2 Calificación de variables .....                                                                                                                                            | 23 |
| Tabla 3 Numero de empresas registradas en Cámara y Comercio de Cali pertenecientes al sector alojamiento y comida (subsector restaurantes y cafetería) en los últimos 5 años. .... | 26 |
| Tabla 4 Estrategia de precios y costo de adquisición de clientes (CAC) .....                                                                                                       | 29 |
| Tabla 5 Requerimientos de equipos y suministros pre operativos .....                                                                                                               | 36 |
| Tabla 6 Cargos y tipos de contrato .....                                                                                                                                           | 41 |
| Tabla 7 Activos .....                                                                                                                                                              | 46 |
| Tabla 8 Presupuesto de egresos .....                                                                                                                                               | 47 |
| Tabla 9 Presupuesto de ingresos .....                                                                                                                                              | 47 |
| Tabla 10 Presupuesto de prestación de servicio .....                                                                                                                               | 48 |
| Tabla 11 Presupuesto de nómina .....                                                                                                                                               | 48 |
| Tabla 12 Gastos de operación .....                                                                                                                                                 | 49 |
| Tabla 13 Gastos de administración y ventas .....                                                                                                                                   | 50 |
| Tabla 14 Análisis de costos .....                                                                                                                                                  | 51 |
| Tabla 15 Flujo de caja .....                                                                                                                                                       | 53 |
| Tabla 16 Balance general .....                                                                                                                                                     | 53 |
| Tabla 17 Estado de resultados .....                                                                                                                                                | 55 |
| Tabla 18 Flujo de caja neto .....                                                                                                                                                  | 56 |
| Tabla 19 Riesgos identificados.....                                                                                                                                                | 57 |

## INDICE DE FIGURA

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Porcentaje de ingresos a través de redes sociales en línea, plataformas digitales y aplicaciones especializadas o de sitios web ..... | 13 |
| Figura 2 Mapa de usuario.....                                                                                                                  | 15 |
| Figura 3 Mapa de valor .....                                                                                                                   | 18 |
| Figura 4 Mapa de valor .....                                                                                                                   | 19 |
| Figura 5 Variables evaluadas en otras agencias de marketing digital .....                                                                      | 24 |
| Figura 6 Modelo Canvas .....                                                                                                                   | 28 |
| Figura 7 Logo primario de Lacónico.....                                                                                                        | 31 |
| Figura 8 Plan de ventas .....                                                                                                                  | 32 |
| Figura 9 Diagrama de flujo .....                                                                                                               | 33 |
| Figura 10 Distribución de equipos .....                                                                                                        | 37 |
| Figura 11 Organigrama .....                                                                                                                    | 41 |
| Figura 12 Tarjeta de hipótesis uno (encuesta).....                                                                                             | 64 |
| Figura 13 Tarjeta de prueba hipótesis dos (encuesta) .....                                                                                     | 65 |
| Figura 14 Tarjeta de prueba hipótesis tres (encuesta) .....                                                                                    | 66 |
| Figura 15 Tarjeta de aprendizaje (encuesta).....                                                                                               | 67 |
| Figura 16 Tarjeta de prueba hipótesis uno (entrevista) .....                                                                                   | 70 |
| Figura 17 Tarjeta de prueba hipótesis dos (entrevista).....                                                                                    | 71 |
| Figura 18 Tarjeta de aprendizaje hipótesis uno y dos (entrevista) .....                                                                        | 72 |

## **Resumen**

¿Cómo se ha convertido la publicidad digital en un medio principal de ventas y posicionamiento de marca, y por qué las ventas digitales son una macro tendencia que moldea el comportamiento de compra?

Duque (2022) destaca la importancia de la publicidad digital como herramienta clave de ventas y posicionamiento de marca, atribuyendo su éxito al acceso asequible y a la eficacia de dirigirse con precisión a audiencias. Esto se puede lograr a través de estrategias de outbound marketing, como anuncios creativos y profesionales diseñados para captar la atención de una audiencia segmentada, facilitados por el desarrollo de IA en diversos gestores de anuncios que ofrecen las plataformas digitales. Además, las técnicas de inbound marketing, como el posicionamiento en buscadores o el contenido pautado para aparecer en las primeras páginas online, contribuyen al éxito de la publicidad digital.

Duque (2022) también destaca la importancia de las ventas digitales como macro tendencia que moldeará el comportamiento de compra en los próximos años. Para 2024, se estima que los mercados representarán el 48% de todas las ventas minoristas de América Latina, lo que demuestra la creciente influencia de las ventas digitales. Esta tendencia está impulsada por consumidores y empresas conocedores de Internet que reconocen la necesidad de solidificar su presencia digital.

El mercado de la administración de redes sociales es competitivo, con numerosas agencias y empresas que ofrecen servicios como community manager, producción de contenidos, estrategias de marketing digital, y diseño de marcas. Pese a ello, estudios entre empresarios del sector gastronómico revelan insatisfacción a la hora de contratar agencias de marketing. Los problemas comunes incluyen una programación inflexible, la incapacidad de medir con precisión los resultados en términos de ventas, lo que dificulta la optimización de la estrategia, y la incapacidad de adaptarse o girar rápidamente durante la ejecución de la campaña.

## **Abstract**

How has digital advertising become a primary means of sales and brand positioning, and why are digital sales a macro trend shaping buying behavior?

Duque (2022) emphasizes the importance of digital advertising as a key sales and brand positioning tool, attributing its success to affordable access and the effectiveness of precisely targeting audiences. This can be achieved through outbound marketing strategies, such as creative and highly professional ads designed to capture the attention of a pre-segmented and optimized audience, facilitated by the development of AI in various ad managers offered by digital platforms. Additionally, inbound marketing techniques, such as optimized search engine positioning or sponsored content to appear on the first pages online, contribute to the success of digital advertising.

Duque (2022) also highlights the importance of digital sales as a macro trend that will shape buying behavior in the coming years. By 2024, markets are estimated to represent 48% of all retail sales in Latin America, demonstrating the growing influence of digital sales. This trend is driven by internet-savvy consumers and businesses recognizing the need to solidify their digital presence.

The social media management market is competitive, with numerous agencies and companies offering services such as community management, content production, digital marketing strategies, website development, and brand design. However, studies among entrepreneurs in the gastronomy sector reveal dissatisfaction when hiring marketing agencies. Common problems include inflexible scheduling, the inability to accurately measure results in terms of sales, which hinders strategy optimization, and the inability to adapt or pivot quickly during campaign execution.

### **Palabras clave/ Keywords:**

Design Thinking

Digital marketing

Community manager

AI

Branding

## **Síntesis del documento**

El proyecto Lacónico aborda la necesidad de soluciones efectivas de marketing digital en el sector gastronómico de Cali, Colombia. Utilizando la metodología “Design Thinking” y los principios de Lean Startup, adapta sus servicios a las necesidades de los primeros adoptantes, centrándose en la gestión de redes sociales. El objetivo es asegurar contratos con cinco marcas en 2024 (año 0) y alcanzar treinta clientes para 2028 (año 4), empleando estrategias de precios alineadas con el mercado. Los fundadores están comprometidos con la mejora continua y la satisfacción del cliente, buscando una expansión sostenible.

El equipo de Lacónico se dedica a ofrecer servicios de marketing digital personalizados para satisfacer las necesidades específicas de los negocios gastronómicos. Su enfoque incluye un proceso de ventas estructurado, que abarca desde la identificación de necesidades del cliente hasta el cierre de ventas. El proyecto se dirige a empresas en Cali, especialmente restaurantes y cafeterías, con una visión de crecimiento y expansión.

Para llevar a cabo el proyecto, Lacónico necesita recursos como personal capacitado en gestión de clientes, producción de contenido y estrategias de marketing digital. Además, son esenciales las inversiones en tecnología, herramientas de marketing y diseño de marca para ofrecer servicios de alta calidad. El éxito depende de utilizar efectivamente estos recursos para satisfacer a los clientes y lograr un crecimiento sostenible.

Los resultados clave incluyen asegurar contratos con los primeros adoptantes y adaptar los servicios para satisfacer sus necesidades. El enfoque en la satisfacción del cliente, la mejora continua mediante “Design Thinking” y la planificación estratégica de crecimiento posicionan a Lacónico para el éxito en el competitivo mercado de gestión de redes sociales.

## **1. Análisis del Mercado**

### **1.1 Definición del problema**

La baja productividad y por ende la competitividad de las Pymes en Latinoamérica, está relacionada con el desaprovechamiento y mal uso de las tecnologías digitales en las distintas actividades empresariales, al hacerse un análisis de la región frente a otras regiones del mundo, se concluye que este problema se puede atribuir a cuatro debilidades principales las cuales son: Acceso limitado a capital y servicios financieros, dificultad para impulsar las ventas y construir una base de clientes leales, dependencia de procesos de gestión que aún son en su mayoría manuales, y por último, limitación de poder de negociación frente a los principales proveedores (Atlantico, 2022). De las cuatro debilidades identificadas anteriormente, la que se quiere abordar con este proyecto es la “dificultad para impulsar las ventas y construir una base de clientes leales”.

Las redes sociales se han vuelto un espacio virtual donde una gran parte de la población mundial dedica una considerable cantidad de tiempo cada día, esto gracias a los avances en la conectividad a internet. En concordancia (Atlantico, 2023) expone que Latinoamérica se encuentra entre los mayores consumidores de internet del mundo liderando el uso de muchas plataformas de redes sociales, en el caso de Colombia, el tiempo promedio de permanecía en internet es de 8.8 horas diarias, situándolo como el segundo país de la región en el que se consume más internet, además, la proporción de tiempo online es en su mayoría es destinado a las redes sociales.

Por otra parte, la publicidad por canales digitales se ha convertido en uno de los principales medios de venta y posicionamiento de marca a nivel mundial, gracias al fácil acceso económico y

su efectividad en la precisión de públicos (Duque, 2022). Ya sea desde el outbound marketing con anuncios creativos para llamar la atención de un público previamente segmentado y optimizado por el desarrollo de la IA en los diversos administradores de anuncios que ofrecen las plataformas digitales, o el inbound marketing con un posicionamiento optimizado en buscadores o pauta para figurar en las primeras páginas online.

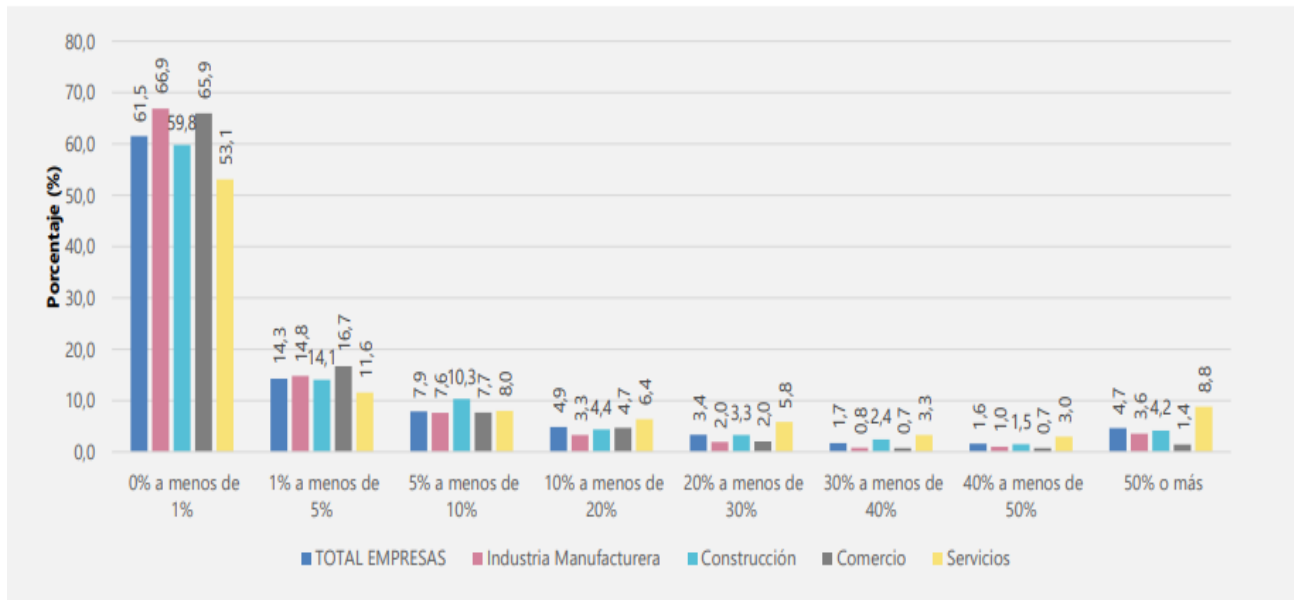
Estas condiciones hacen que los medios digitales como las redes sociales, sean un espacio óptimo para encontrar audiencias para las empresas, espacio que según las evidencias no están siendo aprovechados en la región latinoamericana. Adentrándonos en el ecosistema empresarial colombiano, el DANE presentó en su publicación “Pulso Empresarial”, una encuesta donde se observa el porcentaje de empresas que profundizaron en el uso de internet apreciándose la baja adopción en las herramientas con base al internet.

El porcentaje de las empresas que “profundizaron en el uso de internet para la venta de productos o servicios” oscila entre el 32,9 % y el 33,9% en las industrias de manufactura, construcción, servicios y comercio (DANE, 2022). Esto nos muestra un panorama donde una parte importante, aunque minoritaria, han tomado acción, y están adoptando los medios digitales como canales de venta.

En cuanto al ingreso económico que aporta los canales digitales a las empresas es bastante bajo, esto en su defecto, es evidencia de la ausencia de estrategias eficaces que optimicen los resultados en un mayor volumen de ventas por estos canales. Esta afirmación se puede evidenciar a continuación en la siguiente figura.

**Figura 1**

*Porcentaje de ingresos a través de redes sociales en línea, plataformas digitales y aplicaciones especializadas o de sitios web*



*Nota:* Grafico tomado de la encuesta Pulso Empresarial (DANE, 2022)

En consonancia, según entrevistas y encuestas de validación hechas a treinta y dos empresarios del sector gastronómico de la ciudad de Cali se halló que las redes sociales se han convertido en un medio importante para generar ventas, y adquirir nuevos clientes, también, manifestaron la necesidad de fortalecer su presencia digital para consolidar su marca en el mercado, alcanzar audiencias de interés y en su defecto, aumentar ventas. Los resultados de las entrevistas y encuestas se encuentran en anexos.

Con base a las evidencias se puede concluir que, desde el marketing digital, las redes sociales se han convertido en canales de alcance masivo y una herramienta eficaz de bajo costo para encontrar audiencias de interés para las empresas que pertenecen al sector gastronómico restaurantes y cafeterías.

## **1.2 Clientes**

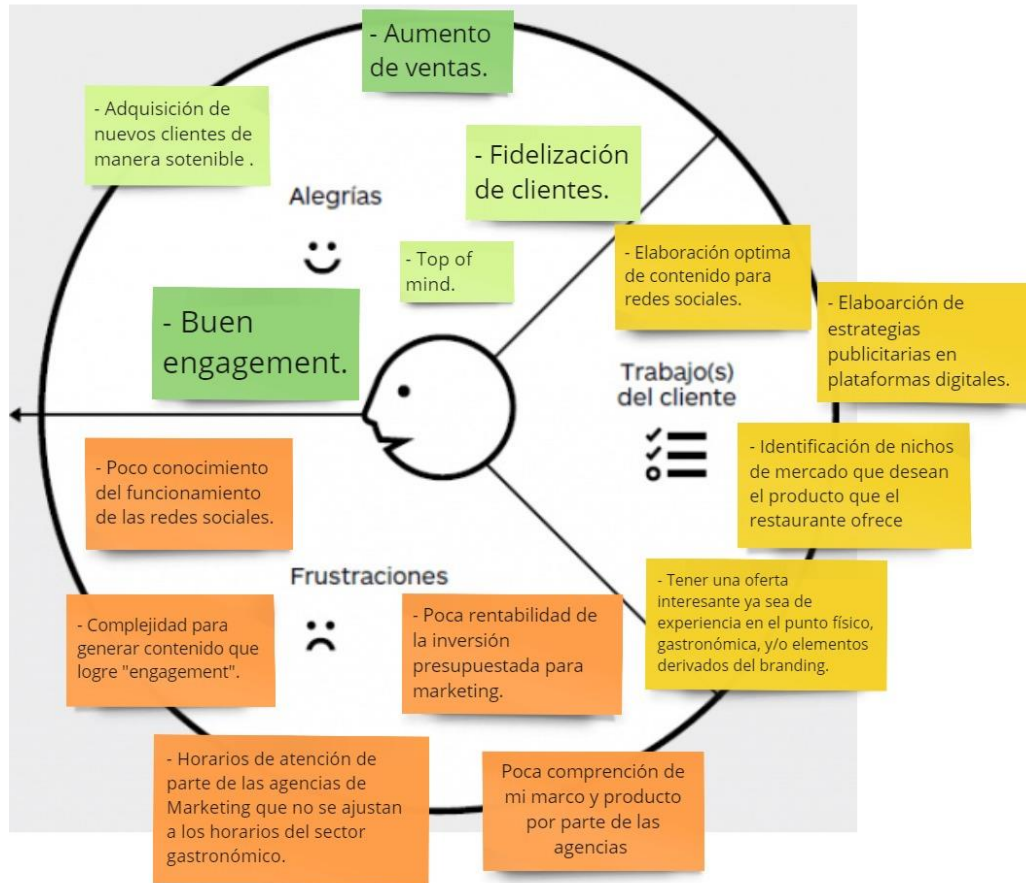
Según datos de (Cámara de Comercio de Cali, 2023) se estima que existen 4.200 empresas activas de los subsectores “restaurantes y cafeterías”, los cuales son el público objetivo de interés para el proyecto Lacónico.

En base a lo dicho, se opta por realizar una encuesta empresarios pertenecientes a los subsectores “restaurantes y cafeterías” de la ciudad de Cali y Jamundí donde se observa que el 95% de los encuestados estarían dispuestos en separar un presupuesto para invertir en publicidad en redes sociales, siempre y cuando haya evidencia de la eficacia para adquirir clientes. En consonancia, a los resultados de la encuesta, en una entrevista realizada a un grupo de empresarios dueños de restaurantes se pudo observar que el 80%, considera que las redes sociales son un elemento muy importante para su negocio.

Estos resultados, revelan una factibilidad de mercado, para la elaboración de un servicio que se enfoque en la adquisición de clientes por medio de las redes sociales, para restaurante, cafés/ café bares. Por otra parte, en la misma entrevista, uno de los objetivos fue encontrar causantes de frustración, alegría y los trabajos del cliente, todo en base la metodología de (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, & Papadakos, 2014) para elaborar una “propuesta de valor” deseable para el cliente/ usuario. A continuación, en la figura 2 se ilustran las variables encontradas en esta investigación, para elaborar lo que será el producto mínimo viable.

**Figura 2**

Mapa de usuario



*Nota.* Elaboración propia

Según (Cuadros, 2018) Las hipótesis se priorizan según su criticidad. Es decir, algunas son primordiales para el funcionamiento y sostenibilidad del proyecto empresarial que se está emprendiendo. Con base en lo anterior, hemos identificado dentro de los tres parámetros del perfil cliente/usuario las siguientes hipótesis críticas:

1. Rentabilidad en la inversión hecha en publicidad (Ganancias).
2. Poco conocimiento del funcionamiento de las redes sociales (Dolores).

3. Identificación de nichos de mercado que deseen el producto que el restaurante ofrece (Trabajos).

4. Elaboración optima de contenido para redes sociales (Trabajos).

Para la validación de las entrevistas se llevaron y seguirán llevando acabo laboratorios de validación de hipótesis para generar aprendizaje para realizar productos mínimos viables que sean cada vez más congruentes con las necesidades de nuestros clientes.

Hipótesis crítica uno “rentabilidad en la inversión hecha en publicidad”: se halló que el 95% de los 22 dueños de negocios encuestados del sector gastronómico están dispuesto a invertir lo que sea necesario en publicidad, siempre y cuando haya pruebas innegables de la efectividad de la publicidad. Por otra parte, en las entrevistas hechas a 10 empresarios del sector gastronómico, se encontró sin ser preguntado explícitamente la necesidad de hacer rentable la inversión en publicidad en diez de los diez entrevistados.

Estos factores generan condijon nes favorables para generar una oferta que garantice un resultado óptimo, sin embargo, también puede propiciar cierta fracción en la preventa y venta, si no se encuentra maneras eficaces de abordar esta objeción. Por otra parte, en el periodo de la posventa, el cual sería cada que se celebre un contrato con el cliente, es de suma importancia dos puntos: el primero es elaborar un servicio que aumente las probabilidades de éxito considerablemente, y esto solo se puede evidenciar si los resultados son medibles, también es importante educar al cliente con respecto al servicio que está pagando al momento de contratarnos como agencia de marketing.

Hipótesis crítica dos, “limitado conocimiento del funcionamiento de las redes sociales:” En el análisis de las entrevistas proporcionadas, se destaca que un considerable 72% de los participantes admitieron carecer de conocimientos sobre el cómo funcionan las redes sociales. Esta

percepción compartida plantea la interrogante sobre la idoneidad de invertir en estrategias de marketing digital sin comprender completamente la dinámica de estas plataformas. La premisa, alineada con una famosa cita de Warren Buffett en sus cartas anuales a Berkshire Hathaway Inc, “enfatisa la importancia de no invertir en negocios que no se entienden completamente”. Este principio adquiere relevancia en el contexto del marketing digital y subraya la necesidad de comprender las redes sociales antes de comprometer recursos significativos. Adicional a esto, si el cliente usuario desconoce el potencial de las redes sociales, y los medios digitales para el aumento de ventas, puede ser un punto de fricción importante para que el potencial cliente disponga de un presupuesto lo suficientemente necesario para lograr las expectativas que el busca alcanzar.

Hipótesis crítica tres, “identificación de nichos de mercado que deseen el producto que el restaurante ofrece”: Esta hipótesis está muy relacionada a la hipótesis uno, hacer rentable las inversiones en capital puestas a disposición por el cliente/usuario. Para lograr resultados rentables, es esencial alcanzar la audiencia correcta para tener más probabilidades de venta, e indispensable para ser un activo rentable para la empresa contratante. Por otra parte, es de suma importancia que el cliente usuario tenga una oferta interesante para hacer más factibles lograr resultados satisfactorios desde el marketing.

Hipótesis crítica cuatro: Elaboración optima de contenido para redes sociales: El 100% de los empresarios entrevistados hicieron mención de las dificultades para seguir las tendencias, elaborar contenido de manera óptima y constante, esta dificultad para llevar a cabo dicho “trabajo” es la razón principal por la cual se buscan agencias de marketing, o expertos en el tema. (se está haciendo una nueva encuesta para terminar de corroborar esta hipótesis crítica).

### 1.3 Definición de servicios.

En base a la metodología propuesta por (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, & Papadakos, 2014) “diseñando la propuesta de valor” y con base a los trabajos, alegrías y dolores del clientes/usuarios a los que le apunta Lacónico sustentados en los instrumentos de validación utilizados, se propone el mapa de valor, y el ajuste producto/ solución expuesto en las figuras 3 y 4.

**Figura 3**

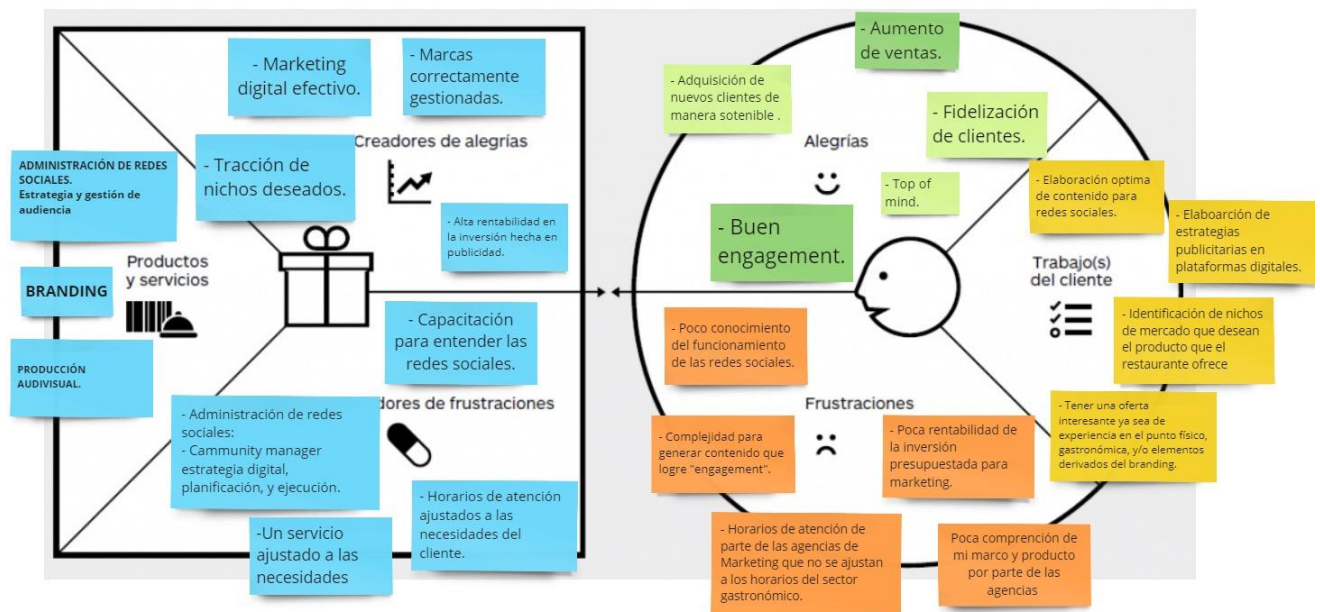
Mapa de valor



Nota. Elaboración propia.

**Figura 4**

Mapa de valor



Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presentarán los servicios y cada uno de sus componentes, sin embargo, es importante resaltar que las necesidades de cada cliente son distintas, por lo tanto, los servicios están sujetos a los ajustes que sean pertinentes.

### 1.3.1 Administración de Redes Sociales Para Marcas de los Subsectores Restaurantes y Cafés.

- **Estrategias de marketing digital:** Planeación estratégica de marketing digital junto al equipo de mercadeo o departamento a cargo de la planeación publicitaria, y administración de presupuestos de la empresa contratante.

- **Community manager:** Programación, y elaboración de contenido creativo para redes sociales sujeto a la planeación de la campaña publicitaria.
- **Pauta paga en las redes sociales sujetas al contrato:** Configuración técnica de ads para pautas pagas, análisis de resultados, y optimización.

### 1.3.2 *Branding.*

- Asesoría para registro marca en superintendencia de industria y comercio (estudio de antecedentes marcarios, elección de nombre y registro).
- Diseño gráfico: Logo, manual de marca (componentes exclusivamente gráficos), y libro de marca (componentes gráficos y de comunicación).

### 1.3.3 *Producción audiovisual:*

- Producción audiovisual con tomas aéreas.
- Producción fotográfica especializada en alimentos.

### 1.3.4 *Adicionales que acompañan las ofertas:*

- Capacitación y enseñanza del funcionamiento de las redes sociales. Capacitación para entender informes de rendimientos KPIs en el marketing digital,
- Asesoría a los integrantes visibles de la empresa para que conecten de manera efectiva con sus audiencias.
- Horarios de atención adaptados a las necesidades de la empresa contratante.

## 1.4 **Análisis de los competidores**

Existen muchas agencias o empresas de marketing que se pueden considerar competencia directa, ya que todas ofrecen en su mayoría los mismos servicios. A continuación, se expondrá el

resultado de un estudio de cliente incognito hecho por LACÓNICO. Las agencias que fueron estudiadas están ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, y Cali.

**Tabla 1**

Variables evaluadas en otras agencias de marketing digital que ofrecen el servicio a empresas del sector gastronómico

| No | Variable – Atributo identificado de la arena competitiva                         | Descripción del atributo                                                                       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Precios (Community, administración de anuncios, producción visual y audiovisual) | Relación costo beneficio<br>Preparación del talento humano y resultados.                       |
| 2  | Servicios                                                                        | Variedad de servicios y enfoque.                                                               |
| 3  | Atención al cliente                                                              | Asesoría previa a la presentación de los servicios (que tanto se involucran con sus clientes). |
| 4  | Presentación de los servicios                                                    | Experiencia desde la página web, y presentación de los servicios.                              |
| 5  | Branding                                                                         | Todo su lenguaje textual, visual, y atención al cliente.<br>Unidad basada en la marca.         |

|   |                                          |                                                                                           |
|---|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Sede Física                              | Apariencia y facilidad para encontrar la ubicación de la sede.                            |
| 7 | Fidelización o retención de los clientes | Aparte de los excelentes resultados, dar obsequios y beneficios por el crecimiento mutuo. |
| 8 | Calidad de arte                          | Creativos (diseño gráfico, fotografía, video, y animaciones).                             |

---

*Nota.* Elaboración propia.

En la tabla que se expondrá a continuación se calificará cada factor a evaluar de la competencia frente a la iniciativa propuesta en este proyecto. Los resultados serán graficados en una “curva de valor”. La calificación se representará de la siguiente manera: 5 excelente, 4 bueno, 3 regular, 2 poco competente, 1 incompetente.

**Tabla 2**

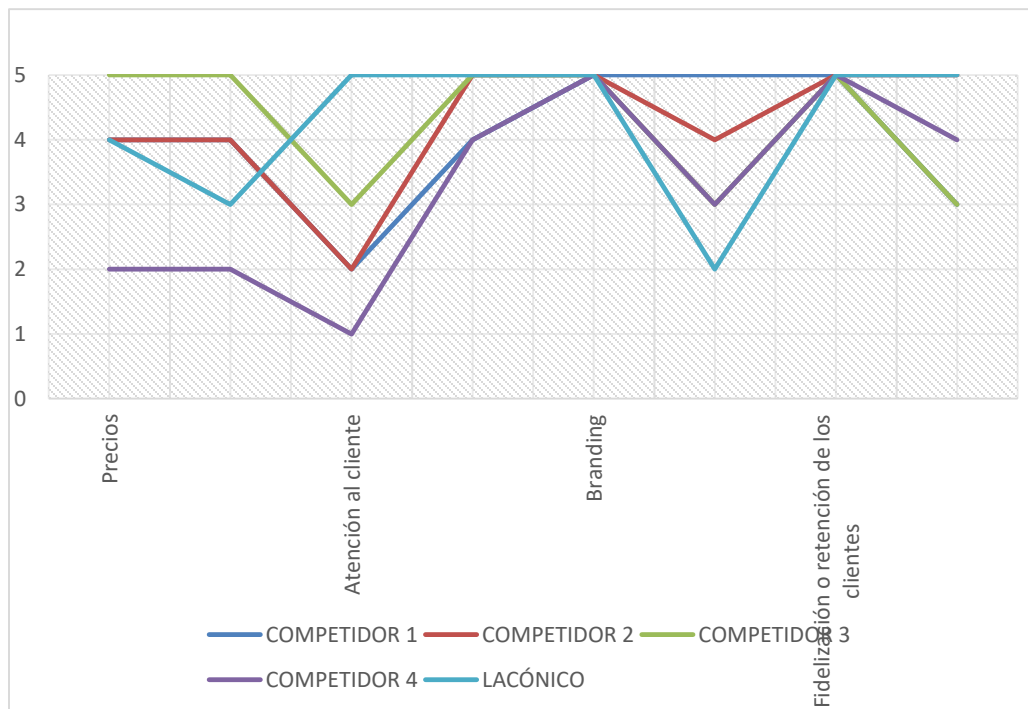
Calificación de variables

|                                                | SENSE | SIONICA | BUHO<br>AGENCIA<br>MARKETI | SOMOS<br>DIGITAL<br>MEDIA | LACÓNICO |
|------------------------------------------------|-------|---------|----------------------------|---------------------------|----------|
| Precios                                        | 4     | 4       | 5                          | 2                         | 4        |
| Servicios                                      | 4     | 4       | 5                          | 2                         | 3        |
| Atención al cliente                            | 5     | 2       | 5                          | 5                         | 5        |
| Presentación de los<br>servicios               | 4     | 5       | 5                          | 4                         | 5        |
| Branding                                       | 5     | 5       | 5                          | 5                         | 5        |
| Sede Física                                    | 5     | 4       | 3                          | 3                         | 2        |
| Fidelización o<br>retención de los<br>clientes | 5     | 5       | 5                          | 5                         | 5        |
| Calidad de arte                                | 3     | 5       | 3                          | 4                         | 5        |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5**

Variables evaluadas en otras agencias de marketing digital



*Nota.* Elavoración propia.

Según el criterio de J. S. C. empresario del sector gastronómico de Cali, y Buga hay una concordancia con lo hallado en estudio a las variables calificadas en los competidores.

Pues la experiencia que tuvimos es que, a ver, que una agencia de marketing debería tener un tiempo... Usted lo va a plantear de la siguiente manera, por el tipo de negocio que nosotros tenemos. Somos una empresa que es nuestro mayor tiempo, nos la pasamos desde la noche. Las agencias de marketing manejan tiempos de oficina. Entonces, si una agencia de marketing donde yo, por ejemplo, puedo en resolverme, no digo las 24 horas, sino durante el tiempo del servicio, cualquier

inconveniente, cualquier novedad, necesito una pieza porque se me dañó un teléfono, necesito una pieza porque quiero impulsar este producto en este momento y lanzarla.... J. S. C. (30 de noviembre del 2023) Entrevista personal.

Si se observa los resultados del estudio de la competencia y se tiene en cuenta las entrevistas de validación, se puede encontrar una brecha en la atención al cliente con respecto a: Tiempos de respuesta y horarios de atención que no se ajustan a los tiempos de las empresas que contratan los servicios de agencia de marketing.

Acompañamiento y asesoría a los integrantes visibles de la empresa, desde el cómo expresarse frente a cámara y como conectar con su público objetivo.

### **1.5 Experimentación de la oferta**

El portafolio de Lacónico se ha desarrollado con base a los resultados obtenidos con los instrumentos de validación y elaborados bajo la metodología “Desing Thinking” (Mootee, 2014), y algunas versiones de PMV (Producto Mínimo Viable) los cuales han sido presentados y vendidos a nuestros adoptadores tempranos. En el proceso aplicamos el principio de "Círculo de Retroalimentación Crear-Medir-Aprender" autor de El Método Lean Startup (Ries, 2011) para la etapa de venta y posventa, con el objetivo de mejorar continuamente nuestros servicios y satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Este proceso dio como resultado una propuesta ajustada a las necesidades de los primeros clientes, y un paso a paso para abordar los próximos potenciales clientes en la etapa de venta, este paso a paso se encuentra expuesto en el diagrama de flujo en la figura 9.

### **1.6 Tamaño del Mercado y fracción del mercado.**

En Colombia, el sector de alojamiento y servicios de comida emerge como un pilar fundamental, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) y desempeñando

un papel crucial en la generación de empleo. Según (ANDI, 2023) “este sector representó el 3,9% del PIB, aportando una cifra de \$56.7 billones de pesos en el año 2022”.

El sector económico de “alojamiento y servicios de comida” es un sector que tiene relevancia en cuanto al aporte al PBI de Colombia se refiere, como se pudo observar en la notica de ANDI 2023, sin embargo, para ser más específicos, el portafolio de servicios que se está desarrollando en este proyecto, tiene como público objetivo empresas ubicadas en la ciudad de Cali, que pertenecen los subsectores “restaurantes, y cafeterías”. A continuación, se expondrá el número de empresas registradas en cámara y comercio de Cali que pertenecen al sector y subsector de interés, al cual, Lacónico apunta para ofrecer su portafolio de servicios enfocados en marketing digital, branding y producción de contenido creativo para redes sociales.

**Tabla 3**

Numero de empresas registradas en Cámara y Comercio de Cali pertenecientes al sector alojamiento y comida (subsector restaurantes y cafetería) en los últimos 5 años.

| Subsector   | Sector                  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | Var. (%)<br>23/19 | Var.<br>(%)<br>23/22 | Part.<br>(%). |
|-------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|----------------------|---------------|
| Restaurante | Alojamiento<br>y comida | 3.141 | 2.648 | 3.003 | 3.323 | 3.528 | 12,3              | 6,2                  | 4,4           |
| Cafetería   | Alojamiento<br>y comida | 764   | 593   | 608   | 628   | 672   | -12,0             | 7,0                  | 0,8           |

*Nota.* Tomado de Ritmo Empresarial informe número 54.

En la tabla anterior se puede observar que entre el 2019 y 2020 hay un fuerte descenso en número de restaurantes y cafeterías que renovaron y matricularon, coincidiendo en las fechas de la pandemia. Sin embargo, hay una **clara** recuperación con respecto a los restaurantes, mostrando

el dinamismo de este subsector en expansión, aunque las cafeterías aun no superan el número pre pandemia.

En conclusión, el público objetivo se encuentra entre las 4.200 empresas activas para el año 2023 registradas en la ciudad de Cali que se encuentran en los subsectores restaurantes, y cafeterías **(Cámara de Comercio de Cali, 2023)**. De esas 4.200 empresas registradas se puede castigar mercado con los hallazgos vistos en los instrumentos de validación en la hipótesis uno de la entrevista y encuesta a 3.990 empresas de las cuales para finales del 2028 el 0,75% serán clientes de Lacónico con el servicio de manejo de redes sociales:

Hipótesis uno (encuesta): Los empresarios del sector gastronómico aún no adquieren de manera significativa clientes por medio de canales digitales. Si la asunción es cierta, se podría evidenciar poca adopción de los canales digitales para adquirir clientes, de lo contrario, significa que hay una conciencia de la importancia de las redes sociales y canales digitales para captar nuevos clientes y generar ventas. Donde se evidenció que solo el 50% de los encuestados admitió que las redes sociales han sido efectivas para la consecución de clientes.

Hipótesis uno (entrevista): Los empresarios del sector gastronómico consideran que las redes sociales son importantes para su empresa. Esta hipótesis arrojó un 95% de afirmación a la pregunta.

## 1.7 Modelo de Negocio

Figura 6

Modelo Canvas



Nota. Elaboración propia.

## 1.8 Estrategia de mercadeo.

### 1.8.1 Estrategia de precios.

El precio del servicio será de \$3.200.000 pesos, esta cifra se basa en análisis de competidores expuesto en la figura 5, en la cual la variable "precio" se califica de uno a cinco, donde cinco en el caso de precios es la relación calidad precio. Durante los primeros cuatro meses, se aplicará un descuento del 6.25% sobre el valor total del servicio como parte del periodo de prueba, en el cual se busca alcanzar las metas trazadas con el cliente. Tras este periodo, si un usuario nos refiere y se

cierra un contrato con el nuevo cliente, el usuario que hizo la referencia recibirá un descuento del 6.25% en su siguiente contrato. Estos descuentos se aplican uno por contrato y son acumulables, permitiendo a los clientes beneficiarse de múltiples descuentos en diferentes contratos. Esta política está diseñada para incentivar la fidelización y la recomendación, asegurando beneficios tanto para los nuevos clientes como para los actuales que nos refieren.

**Tabla 4**

Estrategia de precios y costo de adquisición de clientes (CAC)

| Costo de adquisición de clientes                                                                                                                                    | % del Tiket | Tarifa en COP/<br>Descontando CAC<br>En contratos        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------|
| CAC Costo de Adquisición por Cliente por pauta en canales digitales / única vez.                                                                                    | Máximo 5%   | \$ 11.400.000<br>4 meses                                 |
| CAC Costo de Adquisición por Cliente por medio de la recomendación de un cliente actual/ descuento aplicado al cliente que nos recomienda en su siguiente contrato. | 6,5%        | \$ 3.000.000<br>Mensuales por n meses según el contrato. |
| Descuento en periodo de prueba, si y solo si, se firma contrato por 4 meses                                                                                         | 6,5%        | \$12.000.000 en cuotas mes vencido.                      |

*Nota.* Elaboración propia.

### **1.8.2 Consecución de clientes.**

El plan se desarrolla en dos etapas, y la etapa uno tiene como objetivo adquirir cinco contratos al finalizar el año 2024. Con respecto a la segunda etapa que debe culminar en año 2026, pasaremos a una fase centrada en la delegación de funciones.

Etapa uno (años 2024 y 2025):

Nuestro enfoque principal es establecer una base sólida con nuestros primeros ocho clientes logrando resultados sobresalientes, superando en última instancia sus expectativas. Para lograr esto, introduciremos una estrategia de incentivos, ofreciendo descuentos por referencia a otras marcas o empresas, estimulando el “voz a voz” expuesto en punto 1.8.1 en la estrategia de precios.

Etapa dos (años 2026 y 2027):

Tras la incorporación exitosa de las primeras 10 marcas de manera sólida por medio de contratos semestrales o anuales, el enfoque cambia hacia la expansión de la base de clientes. El objetivo será alcanzar veintidós contratos más aproximadamente con el servicio de manejo de redes sociales.

Para lograr esta meta comercial se dispondrá de un presupuesto que se ha ido ahorrando durante la etapa uno para la inversión en una página web. El porcentaje destinado para publicidad se invertirá en outbound marketing e inbound marketing en los canales digitales Linked in, Instagram y Tiktok.

### **1.8.3 Expansión geográfica.**

En esta fase nuestro objetivo es involucrar a las primeras 10 marcas reconocidas, solidificando nuestras relaciones a través de contratos con un compromiso mínimo de 6 meses. Plan de Cobertura

Geográfica y Expansión. Para ampliar el alcance geográfico del servicio de gestión de redes sociales plantea desafíos debido a la naturaleza de creación de contenidos alineados con el concepto conciso de Lacónico, enfocado principalmente a la producción de reels.

La atención personalizada y cercana que se desea a los clientes dificulta la expansión a municipios o departamentos lejanos. A medida que Lacónico evolucione y crezca, se explorarán métodos sostenibles para llegar a territorios remotos de manera efectiva, diversificándose con otros nichos.

Por otro lado, productos o servicios como la marca y los productos de información tendrán un alcance más amplio. Sin embargo, las campañas de estos productos se ejecutarán según las etapas planificadas, asegurando tiempos estratégicos para su promoción. Este enfoque permitirá una estrategia de expansión enfocada y efectiva adaptada a las características únicas de los servicios y productos de Lacónico.

#### **1.8.4 Logo y Eslogan.**

A continuación, se expondrá el primer prototipo de logo.

**Figura 7**

Logo primario de Lacónico



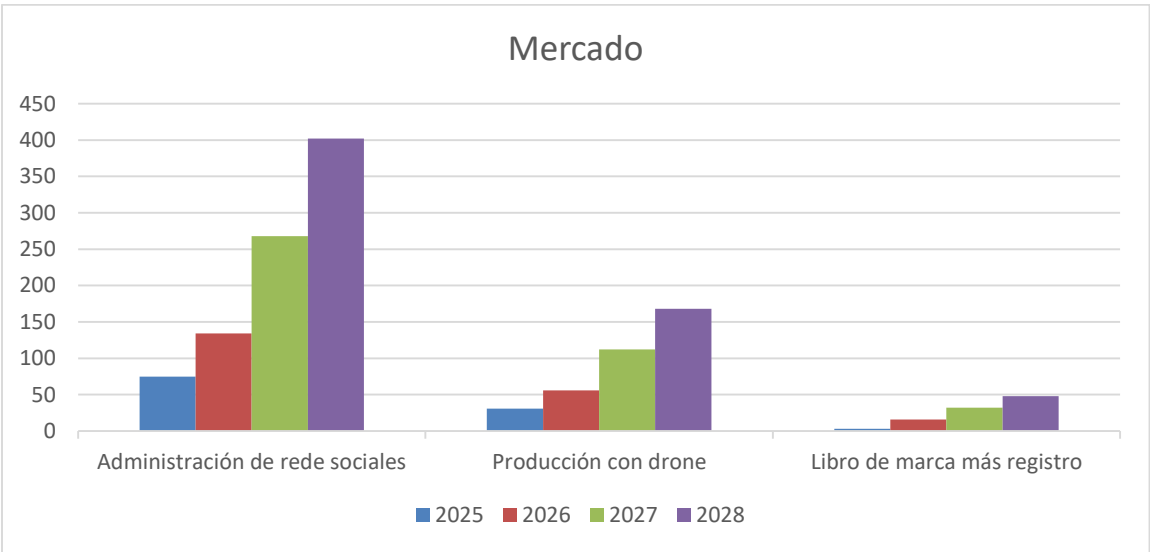
*Nota.* Elaboración propia.

1.9 Plan de ventas

Al finalizar el año cero, se tiene como objetivo cerrar con cinco clientes, con los cuales se buscará lograr resultados satisfactorios que puedan servir como casos de éxito para cerrar nuevos contratos con otras marcas o empresas.

A continuación, en la figura 8 se describirá las proyecciones comerciales que aplican para el portafolio de servicios.

Figura 8  
Plan de ventas



| Total                                                    |      |      |      |      |
|----------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| ITEM                                                     | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Proyección de volumen ventas<br>(servicios principales). | 109  | 206  | 412  | 618  |

Nota. Elaboración propia.



Como se puede observar en el diagrama de flujo, se utiliza la metodología de “Desing Thinking” durante todo el proceso, desde el primer encuentro “proceso venta cita con el cliente” se busca la identificación de los dolores “empatizar”, luego generar los insights “definir” y rápidamente elaborar una propuesta con los servicios disponibles que tiene Lacónico para ofrecer, y así llevar al cierre o venta de la propuesta elaborada en presencia del cliente. Cabe resaltar que es fundamental identificar de manera asertiva los “insights” para que el cliente se sienta entendido y pueda encontrar el alivio a sus “dolores” por medio del servicio presentado en una cotización.

Cerrada la venta se iniciará el “proceso estratégico” con el portafolio de servicios adquirido por el cliente y posteriormente la “ideación” para genera una propuesta innovadora “prototipo” que se ejecutará durante la duración de todo el contrato. En el diagrama se evidencia el conducto regular de acuerdo a la decisión que se tome con respecto a si se aprueba o no el “prototipo” presentado.

Por otra parte, en los casos que no se cierre la venta, se buscará encontrar y analizar las razones del porque no se logró el cierre. Esta información se irá recopilando con el proposito de encontrar patrones repetitivos que puedan dar pautas para la “investigación y elaboración de nuevas propuestas de productos”

### **2.1.1 Capacidad productiva:**

Se asignan 10 empresas pequeñas o medianas por equipo, el cual está compuesto por: Estratega, y community manager.

### 2.1.2 *Tareas específicas por cargo.*

- **Estratega:**

- Definición de estrategias en la reunión correspondiente con el equipo de la empresa contratante (elaboración de registro con herramienta utilizada en Lacónico para coordinación de equipos).
- Configuración de anuncios en ads (redes sociales).
- Elaboración de presupuestos para campañas de anuncios.
- Informe con KPIs y resumen por cada cliente.
- Evaluación bimestral por cada cliente.
- Apoyo al community manager en la elaboración de contenido creativo.

- **Community Manager:**

- Apoyo a la definición de estrategias al estratega (fechas especiales, marketing real time, lanzamientos, objetivos, aprovechamiento de tendencias, Interpretación de métricas de avance en los distintos canales digitales). Debe estar presente en las reuniones de planeación y rendimiento de cuentas tanto con el cliente como con las reuniones de análisis interno de Lacónico.
- Elaboración de parrilla y programación para automatizar las publicaciones mensual o bimensual (copy y guiones).
- Edición de contenido audiovisual elaborado producido por Lacónico, o contratistas (videografos o fotógrafos).
- Elección de influencers o creadores de contenido para pautas.

## 2.2 Requerimientos de equipos, tecnología y suministros.

**Tabla 5**

Requerimientos de equipos y suministros pre operativos

| <b>Tipo de Activo</b> | <b>Descripción</b>           | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario. En pesos Co</b> | <b>Requisitos técnicos</b>                                             |
|-----------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Gastos preoperativos  | Computador                   | Unidad          | \$ 2.800.000                       | Asus VivoBook 14/15 CORE i5 10TH GN                                    |
|                       | Celular alta gama            | Unidad          | \$ 7.299.000                       | Iphone 15 Pro Max 512mg                                                |
|                       | Microfonos                   | Unidad          | \$ 1.800.000                       | Marca DJI modelo DMC02                                                 |
|                       | Estabilizador                | Unidad          | \$ 600.000                         | Marca DJI SE                                                           |
|                       | Luz portable para producción | Unidad          | \$ 220.000                         | Marca: Moman 12,5Largo x 1,7Ancho x 7,5Alto                            |
| Indumentaria          | Delantal                     | 2 uni           | \$ 64.000                          | Medidas estandar                                                       |
|                       | Libreta y bolígrafo          | 2 uni           | \$ 40.000                          | Especificados en el libro de marca en los macaps                       |
|                       | Gorra                        | Unidad          | \$ 30.000                          | Un solo color, acorde a los colores de marca, logo estampado en tejido |

en la parte frontal y  
tracera.

Pin o broche de  
metal

Unidad

\$ 40.000

Redondo (diámetro 1  
cm) con el logo de  
Lacónico.

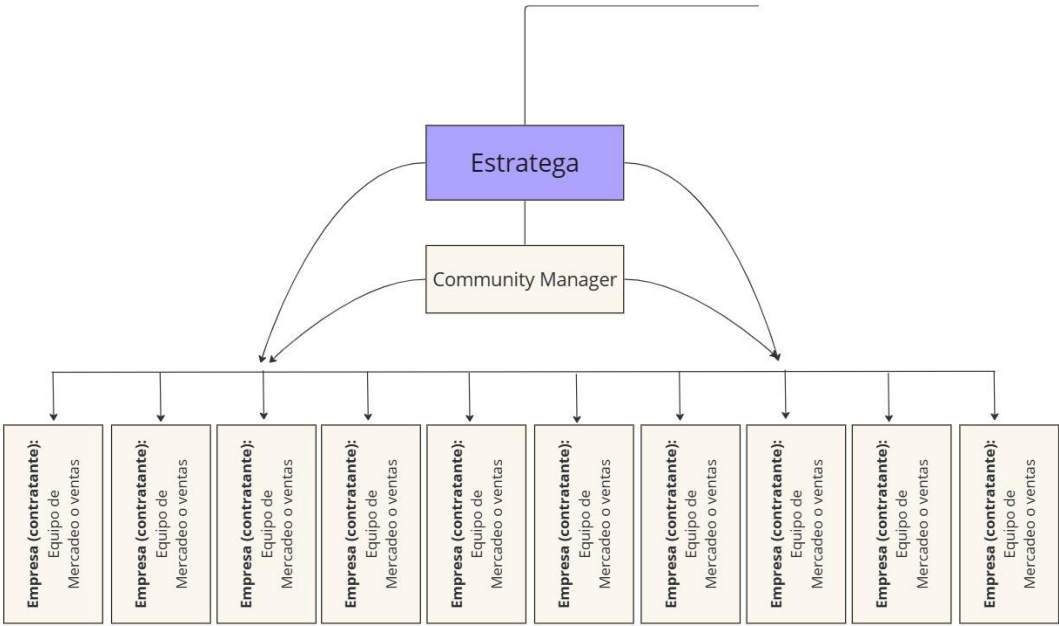
Nota. Elaboración propia.

2.3 Distribución de equipos

Los equipos estarán conformados por dos integrantes: estrategia y community manager. Cada equipo tendrá a cargo diez empresas. En la ilustración se presentará de manera gráfica.

Figura 10

Distribución de equipos



Nota. Elaboración propia.

## **2.4 Experimentación del producto o servicio**

Hasta la fecha se ido logrando estandarización del servicio, a continuación, se expondrá el modo de operación estándar con cada cliente.

## **3. Análisis administrativo**

Tanto el estratega cómo el Community Manager deben conocer y manejar metodologías ágiles. Se valora la efectividad en los resultados y experiencia, más que las certificaciones académicas. La experiencia laboral mínima debe ser de dos años en ambos cargos.

Las habilidades blandas para ambos perfiles son: Creatividad, comunicación, resiliencia, responsabilidad, persuasión, confianza, colaboración, apertura al feedback, gestión del tiempo, aprendizaje continuo, diligencia, ideación, análisis, disciplina, empatía, paciencia, organización, gestión de relaciones, resolución de conflictos, confiabilidad, estas habilidades blandas son las más importantes.

Como requerimiento es necesario contar con celular de alta gama y con buena capacidad de almacenamiento disponible.

### **3.1 Perfil de equipo empresarial.**

#### **3.1.1 Estratega senior.**

- Función principal: Estrategias para adquisición de nuevos contratos, productividad, crecimiento de la empresa.

- Habilidades técnicas y experiencia: Magister afines a la gestión de empresas y proyectos con cinco años de experiencia mínimo. Conocimiento de las distintas ads para anunciar en diversas redes sociales.
- Otras habilidades necesarias: Software o aplicativos de edición de video, redacción de front para IAs, herramientas de google (calendar, drive, google sheets, docs), Miro, y Canvas.

### **3.1.2 Dirección técnica (gestión de equipos).**

- Función principal: Gestión de equipos, supervisión de procesos.
- Habilidades técnicas y experiencia: Magister afines a la gestión de empresas y proyectos con cinco años de experiencia mínimo. Conocimiento de las distintas ads para anunciar en diversas redes sociales.
- Otras habilidades necesarias: Software o aplicativos de edición de video, redacción de front para IAs, herramientas de google (calendar, drive, google sheets, docs), Miro, y Canvas.

### **3.1.3 Estratega.**

- Función principal: Planeación de estrategias para los clientes a su cargo, esquematización, elaboración de presupuestos para pauta, configuración de pautas en administradores de anuncios y monitoreo, presentación de resultados al cliente.
- Habilidades técnicas y experiencia: Publicidad o carreras afines. Debe conocer las distintas ads o administradores de anuncios para elaborar de manera acertada las campañas publicitarias de outbound marketing, y google analytics. También debe tener experiencia al elaborar presupuestos. Debe tener mínimo dos años de experiencia.

- Otras habilidades necesarias: Software o aplicativos de edición de video, redacción de front para IAs, herramientas de google (calendar, drive, google sheets, docs), Miro, y Canvas.

#### **3.1.4 *Community manager.***

- Función principal: Planeación de estrategias para los clientes a su cargo y elaboración de contenido pre- producción – posproducción, análisis de resultados por alcance orgánico, y programación de parrilla. Proponer con base a tendencias la forma de comunicar lo plateado en la estrategia.
- Habilidades técnicas: Comunicación social, antropología. Debe tener conocimientos de producción audiovisual, y funcionamiento del algoritmo de diversas redes sociales (alcance orgánico), y elaboración estructurada de contenido para redes sociales.
- Otras habilidades necesarias: Software o aplicativos de edición de video, redacción de front para IAs, herramientas de google (calendar, drive, google sheets, docs), Miro, y Canvas.

#### **3.1.5 *Auxiliar aministrativo.***

- Función principal: Gestionar comunicaciones (llamadas, correos, correspondencia y mensajería), organizar y archivar documentos, mantener la agenda de reuniones y eventos, atender consultas de clientes, apoyo, procesar datos en sistemas informáticos, gestionar materiales de papelería
- Habilidades técnicas: Técnico administrativo.
- Otras habilidades necesarias: Redacción de front para IAs, herramientas de google (calendar, drive, google sheets, docs), Miro, y Canvas.

**Tabla 6**

Cargos y tipos de contrato

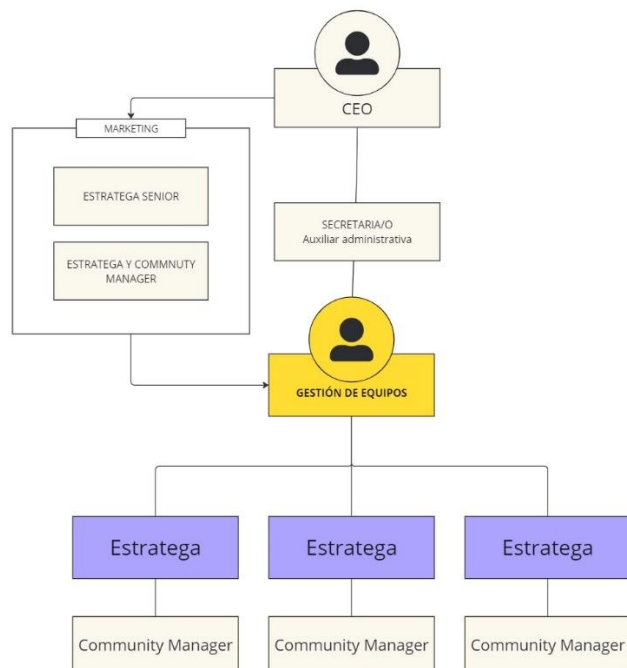
| Cargo                   | Tipo de contrato | Salario y/o bonificación | Año de implementación |
|-------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| Estratega senior        | Termino fijo     | \$ 3.500.000             | 2025                  |
| Dirección técnica       | Termino fijo     | \$ 3.500.000             | 2025                  |
| Auxiliar administrativo | Termino fijo     | \$ 1.300.000             | 2026                  |
| Estratega               | Obra labor       | \$ 450.167 (por cliente) | 2026                  |
| Community manager       | Obra labor       | \$ 450.167 (por cliente) | 2026                  |

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.2 La estructura organizacional.

**Figura 11**

Organigrama



*Nota.* Elaboración propia.

Cuando Lacónico haya logrado la distribución expuesta en el organigrama, tendrá entre veinticinco a treinta contratos, cada equipo compuesto por un estratega y un community manager los deberán tener a cargo diez empresas.

### **3.3 Socios clave**

Lacónica cuenta con alianzas estratégicas en los siguientes servicios los cuales son subcontratados cuando se requieran:

- Producción audiovisual aérea (Drones).
- Fotografía especializada en alimentos.
- Agencia de modelos.
- Diseño gráfico.
- Asesoría jurídica para registros marcarios.

## **4. Análisis legal, social y ambiental.**

### **4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual**

#### **4.1.1 Registro de Marca:**

Código de Comercio Colombiano: Art. 603-611: Define las marcas, requisitos y procedimientos para el registro.

#### **4.1.2 Proceso: Art.603 – 611 Código de Comercio Colombia.**

- Búsqueda Previa: Verificar la disponibilidad de la marca.

- Solicitud de Registro: Presentar datos del solicitante, reproducción de la marca, descripción de productos/servicios y pago de tasas.
- Duración y Renovación: Registro válido por 10 años, renovable. Manejo de Propiedad Intelectual
- Monitoreo: Vigilar el uso de la marca para detectar infracciones.

#### **4.1.3 Acciones Legales: Art. 610-613 Código de Comercio Colombia.**

Tomar medidas legales contra usos no autorizados, establecen las acciones legales y sanciones por infracción.

## **4.2 Normatividad Tributaria**

La normatividad tributaria en Colombia se encuentra regulada principalmente por el Estatuto Tributario (ET) y otras leyes y decretos que establecen las obligaciones fiscales para las personas naturales y jurídicas. A continuación, se describen algunas de las disposiciones más relevantes del Estatuto Tributario relacionadas con las obligaciones tributarias para una empresa, incluyendo la marca "Lacónico".

- **Impuesto sobre la Renta**

Artículo 240 del ET: Establece la tarifa general del impuesto sobre la renta para las sociedades y demás personas jurídicas.

Artículo 26 del ET: Define los ingresos que constituyen renta gravable y los que no.

Artículo 107 del ET: Regula los requisitos para que los gastos sean deducibles de la renta bruta.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Artículo 420 del ET: Define los hechos generadores del IVA.

Artículo 468 del ET: Establece las tarifas del IVA aplicable a diferentes bienes y servicios.

Artículo 483 del ET: Regula la obligación de los responsables del IVA de facturar las ventas y prestar servicios gravados.

- **Retención en la Fuente**

Artículo 368 del ET: Define el mecanismo de retención en la fuente como un sistema de recaudo anticipado de impuestos.

Artículo 392 del ET: Establece las tarifas de retención en la fuente aplicables a diferentes pagos o abonos en cuenta.

- **Obligaciones Formales**

Artículo 631 del ET: Obliga a los contribuyentes a inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT).

Artículo 617 del ET: Establece los requisitos de la factura electrónica como soporte de las operaciones comerciales.

Artículo 651 del ET: Define las sanciones por la no presentación de información tributaria y contable.

### **4.3 Normatividad Laboral.**

A continuación, se expondrá algunas de las obligaciones y deberes del empleado y el empleador desde el Código Sustantivo del Trabajo (CST).

#### **4.3.1 Obligaciones del Empleado en un Contrato a Término Fijo**

Cumplimiento de las Funciones: Realizar las tareas asignadas con la diligencia y calidad requeridas. Artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).

- Obediencia: Acatar las instrucciones y normas internas de la empresa. Artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).

- Confidencialidad: Mantener la confidencialidad de la información sensible y no divulgarla sin autorización. Artículo 63 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).
- Seguridad y Salud en el Trabajo: Cumplir con las normas de seguridad y salud, y velar por la propia seguridad y la de los compañeros. Artículo 56 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).

#### **4.3.2 Obligaciones del Empleador en un Contrato a Término Fijo**

Remuneración:

- Pago del Salario: Debe pagar la remuneración acordada, que incluye salario base, horas extras y otros componentes. Artículo 127 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).
- Cumplimiento de Fechas: Realizar los pagos en las fechas establecidas en el contrato. Artículo 132 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).
- Afiliación y Aportes Parafiscales: Afiliar al trabajador a los sistemas de salud, pensión y riesgos laborales. Artículo 197, 201, y 205 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).
- Cesantías: Consignar anualmente en un fondo de cesantías y pagar los intereses del 12% anual directamente al trabajador. Artículo 253 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).
- Prima de Servicios: Pagar una prima semestral equivalente a 15 días de salario por cada semestre trabajado. Artículo 249 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).
- Vacaciones: Garantizar 15 días hábiles de vacaciones remuneradas por año o la compensación económica correspondiente si no se toman. Artículo 307 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).

- Liquidación al Finalizar el Contrato: Liquidar y pagar los días laborados y todas las prestaciones sociales debidas, incluyendo cesantías, intereses sobre cesantías, prima de servicios y vacaciones. Artículo 61 y 64 del Código Sustantivo del Trabajo (CST).

## 5. Análisis económico.

### 5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos.

A continuación, se expondrá en cifras monetarias la inversión en activos fijos y la depreciación.

**Tabla 7**

Activos

| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Valor actual                      | 12.719.000 | 16.497.560 | 21.183.536 | 27.786.772 | 33.299.371 |
| Ajuste valor activo               | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Deducciones tributarias           | 0          | 4.239.667  | 5.499.187  | 7.061.179  | 4.729.257  |
| Deducciones tributarias acumulada | 0          | 4.239.667  | 9.738.853  | 16.800.032 | 21.529.289 |
| Valor fiscal                      | 12.719.000 | 12.257.893 | 11.444.683 | 10.986.740 | 11.770.082 |

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.2 Inversión en capital de trabajo.

Los clientes harán pagos mensuales a modo mes vencido. Se contará con un colchón de efectivo capaz de cubrir 30 días de egresos por gastos de: nómina, prestación de servicios, operación, administración y ventas. Debido a la forma de funcionamiento del modelo de negocio, y cómo se planea el reclutamiento de la mano de obra (estratega y community manager), los

egresos irán proporcionalmente con respecto a la cantidad de contratos adquiridos por Lacónico. Teniendo en cuenta las condiciones expresadas anteriormente esta regla funciona a partir de los primeros 10 contratos, los cuales están proyectados alcanzarse al segundo año. En la tabla siete los egresos mensuales a partir del segundo año en adelante se presentarán en promedio mensual ajustado a la inflación efectiva anual.

**Tabla 8**

Presupuesto de egresos

| Promedio mensual de egresos por: nómina, prestación de servicios, operación, administración y ventas. |               |               |               |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Año proyectados                                                                                       | 2025          | 2026          | 2027          | 2028          |
| Mes (promedio)                                                                                        | \$ 10.333.190 | \$ 14.274.698 | \$ 19.937.925 | \$ 26.100.977 |

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.3 Presupuesto de ingresos.

Los ingresos netos por año están expuestos en la tabla 9 que está a continuación.

**Tabla 9**

Presupuesto de ingresos

| Año            | 2025          | 2026           | 2027         | 2028             |
|----------------|---------------|----------------|--------------|------------------|
| Ingresos Netos | \$ 71.505.983 | \$ 671.699.661 | \$ 1.411.092 | \$ 2.227.356.100 |

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.4 Presupuesto de prestación del servicio.

A continuación, en la tabla 10 se expondrá el presupuesto necesario para brindar el servicio de administración de redes sociales. Cabe resaltar que los estrategas y community manager que se recluten irán recibiendo ingresos de acuerdo a la cantidad de clientes que tengan a su cargo.

**Tabla 10**

Presupuesto de prestación de servicio

| ITEMS                   | 2025 | 2026          | 2027          | 2028          |
|-------------------------|------|---------------|---------------|---------------|
| Estratega               | \$ 0 | \$ 6.302.338  | \$ 13.200.721 | \$ 20.729.730 |
| Community manager       | \$ 0 | \$ 6.302.338  | \$ 13.200.721 | \$ 20.729.730 |
| Auxiliar administrativo | \$ 0 | \$ 27.308.575 | \$28.592.078  | 29.935.905    |
| Delantal                | \$ 0 | \$ 320.000    | \$ 0          | \$ 526.074    |
| Gorra                   | \$ 0 | \$ 160.000    | \$ 0          | \$ 263.034    |
| Papelería               | \$ 0 | \$ 240.000    | \$ 251.256    | \$ 376.884    |

*Nota.* Elaboración propia.**5.5 Presupuesto de nómina.****Tabla 11**

Presupuesto de nómina

| <b>CARGOS Y</b>                 |              |              |              |              |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>CONCEPTOS</b>                | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
| <b>Total salarios mensuales</b> | 8.360.970    | 8.753.936    | 9.165.371    | 9.596.143    |
| Total Auxilios de transporte    | 2.268.000    | 2.275.614    | 2.382.568    | 2.494.651    |
| Total salarios anuales          | 94.887.760   | 105.047.227  | 109.984.447  | 115.153.716  |

|                             |             |             |             |             |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total prestaciones sociales | 21.212.341  | 23.432.154  | 24.533.465  | 25.686.538  |
| Total aportes parafiscales  | 2.846.633   | 3.151.417   | 3.299.533   | 3.454.611   |
| Total seguridad social      | 19.947.305  | 22.083.028  | 23.120.930  | 24.207.614  |
| Total carga prestacional    | 44.006.279  | 48.666.599  | 50.953.929  | 53.348.763  |
| Total costo de la nómina    | 141.162.039 | 155.989.440 | 163.320.943 | 170.997.130 |
| Prima Junio                 | 3.953.657   | 4.376.968   | 4.582.685   | 4.798.071   |
| Prima Diciembre             | 3.953.657   | 4.376.968   | 4.582.685   | 4.798.071   |
| Vacaciones diciembre        | 3.953.657   | 4.376.968   | 4.582.685   | 4.798.071   |
| Cesantias Febrero           | 7.907.313   | 8.753.936   | 9.165.371   | 9.596.143   |
| Interes cesantías febrero   | 948.878     | 1.050.472   | 1.099.844   | 1.151.537   |
| Pagos otros meses           | 120.444.878 | 133.054.128 | 139.307.672 | 145.855.235 |
| Pago fijo mensual           | 10.037.073  | 11.087.844  | 11.608.973  | 12.154.603  |

*Nota.* Elaboración propia.

## 5.6 Costos y gastos de operación

**Tabla 12**

Gastos de operación

| <b>GASTOS DE OPERACION</b> | <b>MES</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Plan internet Movil        | 250.000    | 3.000.000    | 3.120.000    | 3.244.800    | 3.374.592    |
| CapCut Pro                 | 32.000     | 384.000      | 399.360      | 415.334      | 431.948      |
| Canva Pro                  | 30.800     | 369.600      | 384.384      | 399.759      | 415.750      |
| Google One (2T)            | 39.900     | 478.800      | 497.952      | 517.870      | 538.585      |

|                                      |         |           |           |            |            |
|--------------------------------------|---------|-----------|-----------|------------|------------|
| Dominio                              | 156.000 | 1.872.000 | 1.946.880 | 2.024.755  | 2.105.745  |
| Hosting                              | 13.000  | 156.000   | 162.240   | 168.730    | 175.479    |
| Impuestos Locales                    | 0       | 1.163.983 | 2.423.142 | 5.073.576  | 7.967.289  |
| Gastos de Mantenimiento              |         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Registro Mercantil                   | 0       | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Depreciación Equipos                 | 0       | 0         | 0         | 0          | 440.000    |
| Amortización                         | 0       | 0         | 0         | 0          | 0          |
| <b>Total gastos de operación</b>     |         | 7.424.383 | 8.933.958 | 11.844.824 | 15.449.388 |
| <b>Gastos de operación fijos</b>     |         | 6.260.400 | 6.510.816 | 6.771.249  | 7.482.099  |
| <b>Gastos de operación variables</b> |         | 1.163.983 | 2.423.142 | 5.073.576  | 7.967.289  |

*Nota.* Elaboración propia.

## 5.7 Gastos de administración de ventas.

**Tabla 13**

Gastos de administración y ventas

| <b>GASTOS DE</b>         |            |              |              |              |              |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>ADMINISTRACION Y</b>  | <b>MES</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
| <b>VENTAS</b>            |            |              |              |              |              |
| Gastos de Publicidad     |            | 15.335.750   | 31.925.460   | 66.845.529   | 104.970.876  |
| Gastos de Comisiones     |            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Gastos de Capacitación   |            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Asesoría Contable        | 200.000    | 2.400.000    | 2.496.000    | 2.595.840    | 2.699.674    |
| Gastos de Representacion | 0          | 0            | 0            | 0            | 0            |

|                                         |         |            |            |            |             |
|-----------------------------------------|---------|------------|------------|------------|-------------|
| Gastos Transporte                       | 200.000 | 2.400.000  | 2.496.000  | 2.595.840  | 2.699.674   |
| Gastos Papelería                        | 50.000  | 600.000    | 624.000    | 648.960    | 674.918     |
| Depreciación Muebles y Enseres          |         | 4.239.667  | 5.499.187  | 7.061.179  | 4.289.257   |
| <b>Total gastos de admon y vtas</b>     |         | 24.975.417 | 43.040.647 | 79.747.347 | 115.334.399 |
| <b>Gastos de administrativos fijos</b>  |         | 9.639.667  | 11.115.187 | 12.901.819 | 10.363.523  |
| <b>Gastos administrativos variables</b> |         | 15.335.750 | 31.925.460 | 66.845.529 | 104.970.876 |

*Nota.* Elaboración propia.

## 5.8 Punto de equilibrio

**Tabla 14**

Análisis de costos

| <b>Costos/Gastos Fijos</b>        | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nómina                            | 141.162.039  | 155.989.440  | 163.320.943  | 170.997.130  |
| Gastos de operación               | 6.260.400    | 6.510.816    | 6.771.249    | 7.482.099    |
| Gastos de Administración y ventas | 9.639.667    | 11.115.187   | 12.901.819   | 10.363.523   |
| Gastos preoperativos (Diferidos)  | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <b>Total Costos/Gastos fijos</b>  | 157.062.105  | 173.615.442  | 182.994.011  | 188.842.751  |
| <b>Costos Variables</b>           |              |              |              |              |

|                                             |             |             |             |             |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Costos variables (sin impuestos)            | 44.630.000  | 131.544.063 | 273.611.651 | 426.834.176 |
| Gastos de Operación                         | 1.163.983   | 2.423.142   | 5.073.576   | 7.967.289   |
| Gastos de Administración                    | 15.335.750  | 31.925.460  | 66.845.529  | 104.970.876 |
| <b>Total costos variables</b>               | 61.129.733  | 165.892.666 | 345.530.755 | 539.772.341 |
| <b>Costo total</b>                          | 218.191.839 | 339.508.108 | 528.524.766 | 728.615.092 |
| Numero productos o servicios                | 115         | 243         | 486         | 729         |
| Costo Promedio producto o servicio promedio | 1.897.320   | 1.397.153   | 1.087.500   | 999.472     |
| Costo variable unitario promedio            | 531.563     | 682.686     | 710.969     | 740.428     |
| Precio Promedio Unitario (Sin Iva)          | 2.667.087   | 2.627.610   | 2.750.845   | 2.879.859   |
| Margen Unitario Promedio                    | 2.135.524   | 1.944.924   | 2.039.876   | 2.139.431   |
| Punto de Equilibrio                         | 74          | 90          | 90          | 89          |
| <b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b> | <b>155%</b> | <b>270%</b> | <b>540%</b> | <b>819%</b> |
| Colchon de Efectivo                         | 13.088.509  | 14.467.954  | 15.249.501  | 15.736.896  |

---

*Nota.* Elaboración propia.

## 6. Análisis financiero.

### 6.1 Flujo de Caja.

**Tabla 15**

Flujo de caja

|                  | Año 0      | 2025       | 2026        | 2027          | 2028          |
|------------------|------------|------------|-------------|---------------|---------------|
|                  |            | 13.706.036 | 362.964.679 | 1.015.716.578 | 2.048.937.095 |
| Aporte de socios | 30.000.000 |            |             |               |               |

*Nota.* Elaboración propia.

### 6.2 Balance general y estado de resultados.

**Tabla 16**

Balance general

| <b>BALANCE GENERAL</b>                     |              |              |              |               |               |
|--------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVO</b>                              | <b>Año 0</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b>  | <b>2.028</b>  |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                    |              |              |              |               |               |
| Caja y Bancos                              | 22.281.000   | 94.681.592   | 327.634.757  | 964.183.131   | 1.977.553.504 |
| Cuentas por Cobrar-<br>Clientes            | 0            | 12.800.000   | 28.183.072   | 55.704.607    | 87.475.730    |
| Anticipo Impuesto de<br>Renta (Retefuente) | 0            | 33.738.650   | 72.991.556   | 147.060.163   | 230.935.927   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                       | 22.281.000   | 141.220.242  | 428.809.385  | 1.166.947.902 | 2.295.965.161 |
| <b>CORRIENTES</b>                          |              |              |              |               |               |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                         |              |              |              |               |               |

|                                     |                   |                    |                    |                      |                      |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Activos depreciables                | 12.719.000        | 16.497.560         | 21.183.536         | 27.786.772           | 33.299.371           |
| Depreciación acumulada              | 0                 | 4.239.667          | 9.738.853          | 16.800.032           | 21.529.289           |
| Activos amortizables                | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Amortización acumulada              | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Gastos diferibles                   | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                | 12.719.000        | 12.257.893         | 11.444.683         | 10.986.740           | 11.770.082           |
| <b>FIJOS</b>                        |                   |                    |                    |                      |                      |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                | <b>35.000.000</b> | <b>153.478.136</b> | <b>440.254.068</b> | <b>1.177.934.642</b> | <b>2.307.735.243</b> |
| <b>PASIVO +</b>                     |                   |                    |                    |                      |                      |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                   |                    |                    |                      |                      |
| <b>PASIVO</b>                       |                   |                    |                    |                      |                      |
| Carga Prestacional por Pagar        | 0                 | 8.856.191          | 9.804.408          | 10.265.215           | 10.747.680           |
| Cuentas por pagar-Proveedores       | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Impuesto de Renta                   | 0                 | 30.983.106         | 104.650.384        | 282.935.033          | 479.780.850          |
| Impuestos locales por pagar         | 0                 | 1.163.983          | 2.423.142          | 5.073.576            | 7.967.289            |
| Iva por pagar                       | 0                 | 19.934.800         | 36.485.366         | 67.319.275           | 105.876.302          |
| Obligaciones financieras            | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                 | 0                 | 60.938.081         | 153.363.300        | 365.593.098          | 604.372.122          |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                   |                    |                    |                      |                      |
| Capital                             | 35.000.000        | 35.000.000         | 35.000.000         | 35.000.000           | 35.000.000           |
| Resultados de Ejercicios Anteriores | 0                 | 0                  | 54.663.052         | 239.296.230          | 738.474.466          |

|                                     |                   |                    |                    |                      |                      |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Utilidades o Pérdidas del Ejercicio | 0                 | 54.663.052         | 184.633.178        | 499.178.236          | 846.470.499          |
| Reserva Legal                       | 0                 | 2.877.003          | 12.594.538         | 38.867.077           | 83.418.156           |
| <b>TOTAL</b>                        | 35.000.000        | 92.540.055         | 286.890.768        | 812.341.543          | 1.703.363.121        |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                   |                    |                    |                      |                      |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>    | <b>35.000.000</b> | <b>153.478.136</b> | <b>440.254.068</b> | <b>1.177.934.642</b> | <b>2.307.735.243</b> |
| Prueba de balance                   | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 17**

Estado de resultados

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>       |              |              |               |               |
|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>ITEM</b>                       | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b>  | <b>2.028</b>  |
| Ventas netas                      | 306.715.000  | 638.509.205  | 1.336.910.574 | 2.099.417.520 |
| Costos variables                  | 44.630.000   | 131.544.063  | 273.611.651   | 426.834.176   |
| Costo nomina                      | 141.162.039  | 155.989.440  | 163.320.943   | 170.997.130   |
| Gastos de Operación               | 7.424.383    | 8.933.958    | 11.844.824    | 15.449.388    |
| Gastos de Administración y Ventas | 24.975.417   | 43.040.647   | 79.747.347    | 115.334.399   |
| Gastos preoperativos              | 0            | 0            | 0             | 0             |
| Gastos financieros                | 0            | 0            | 0             | 0             |
| <b>Utilidad gravable</b>          | 88.523.161   | 299.001.097  | 808.385.808   | 1.370.802.428 |
| Impuesto de Renta                 | 30.983.106   | 104.650.384  | 282.935.033   | 479.780.850   |
| <b>Utilidad neta</b>              | 57.540.055   | 194.350.713  | 525.450.775   | 891.021.578   |

|                             |            |             |             |             |
|-----------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Reserva legal               | 2.877.003  | 9.717.536   | 26.272.539  | 44.551.079  |
| <b>Utilidad del periodo</b> | 54.663.052 | 184.633.178 | 499.178.236 | 846.470.499 |

*Nota.* Elaboración propia.

### 6.3 Evaluación económica

La TMR que se espera, es superada por la TIR en gran proporción, evidenciando la alta rentabilidad del proyecto. El VPN tiene un resultado de \$ 547.966.443. Por lo tanto, el proyecto Lacónico es viable y altamente rentable.

**Tabla 18**

Flujo de caja neto

|                                     | <b>Año 0</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Utilidad Neta (Utilidad operativa)  | 0            | 57.540.055   | 194.350.713  | 525.450.775  | 891.021.578  |
| Total Depreciación                  | 0            | 8.479.333    | 10.998.373   | 14.122.357   | 9.458.515    |
| Pagos de capital                    |              | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Total Amortización                  | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| EBITDA                              |              | 66.019.388   | 205.349.087  | 539.573.133  | 900.480.093  |
| 1. Flujo de fondos neto del periodo |              | 66.019.388   | 205.349.087  | 539.573.133  | 900.480.093  |
| Inversiones de socios               | 35.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Préstamo                            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| 2. Inversiones netas del periodo    | 35.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0            |
| 3. Liquidación de la empresa        |              |              |              |              |              |

|                                                |             |            |             |             |               |
|------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| 4. (=1-2+3) Flujos de caja<br>totalmente netos | -35.000.000 | 66.019.388 | 205.349.087 | 539.573.133 | 900.480.093   |
| <b>Balance de proyecto</b>                     | -35.000.000 | 17.019.388 | 229.176.230 | 860.419.855 | 2.105.067.889 |
| <b>Periodo de pago descontado</b>              | 1,67        |            |             |             |               |
| <b>Tasa interna de retorno</b>                 | 335,65%     |            |             |             |               |
| <b>Valor presente neto</b>                     | 547.966.443 |            |             |             |               |
| <b>Tasa mínima de retorno</b>                  | 40,00%      |            |             |             |               |

*Nota.* Elaboración propia.

## 7. Riesgo.

**Tabla 19**

Riesgos identificados

|                             | Probabilidad | Impacto | Efecto                                    |
|-----------------------------|--------------|---------|-------------------------------------------|
| Ineficiencia de ventas      | Posible      | Alto    | No alcanzar las metas comerciales         |
| Prospectos poco calificados | Posible      | Alto    | Perdida de dinero en pauta y pocas ventas |
| Alta competencia            | Posible      | Medio   | Guerra de precios                         |

*Nota.* Elaboración propia.

En Lacónico se llevará a cabo un análisis de riesgo siguiendo una metodología estructurada que incluye: Monitoreo continuo, identificación y análisis cualitativo de los riesgos, creación de

planes de contingencia. A continuación, se describen los puntos clave a tener en cuenta y las acciones que realizará Lacónico en cada uno de ellos.

- Monitoreo continuo:

Esta acción se hará en cada proceso que hace que Lacónico opere por medio de mejora continua basadas en el feedback de los usuarios y prospectos. Los procesos que componen la operatividad de Lacónico son:

- Preventa: Marketing y remarketing, investigación de resultados comerciales (cierres efectivos y no efectivos), estrategias de precios para clientes actuales (comisión por recomendación), análisis de competencia y cambios en el mercado por avances tecnológicos y tendencias.
  - Posventa: Remarketing para vender productos complementarios. Desde la preventa hasta la posventa diseño de la estrategia que se ejecutará durante el contrato revisar diagrama de flujo figura 9 y análisis de resultados.
  - Educación: Cada sesión con el cliente debe ser planeada de manera intencionalmente pedagógica, para que el cliente tenga comprensión toda acción que se ejecuta en la estrategia.
- Identificación y análisis cualitativo de riesgos:

En Lacónico se ha elaborado un método para la prestación de servicio que estimula la mejora continua desde la identificación de fallas, con el propósito de hacer efectiva la fase de preventa y adquirir la mayor cantidad de clientes posibles, y en posventa la búsqueda de efectividad en el servicio que se ofrece al cliente. De este modo se identifica las fallas internas en el proceso de preventa y posventa.

Para la recopilación de datos en la fase de **preventa**, se hará recopilación de datos por medio de una relatoría para el análisis de la efectividad comercial.

Para la fase de **posventa** cuando ya se interactúa con un cliente, las sesiones se graban con el consentimiento de la empresa previamente aprobado antes de la sesión, dado el caso que no sea aprobada por el cliente la recolección de data se hará por escrito por medio de una relatoría. Los datos recopilados serán tratados por IA para identificación de “insights”.

Por otra parte, es vital la investigación constante de tendencias y cambios sociales, culturales y tecnológicos que pueden impactar el mercado de manera leve o grave la vida de Lacónico.

También no menos importante, el personal a contratado se incluye de manera gradual de acuerdo a la demanda del servicio. En el periodo de prueba se irá delegando clientes y se analizará la idoneidad del contratista.

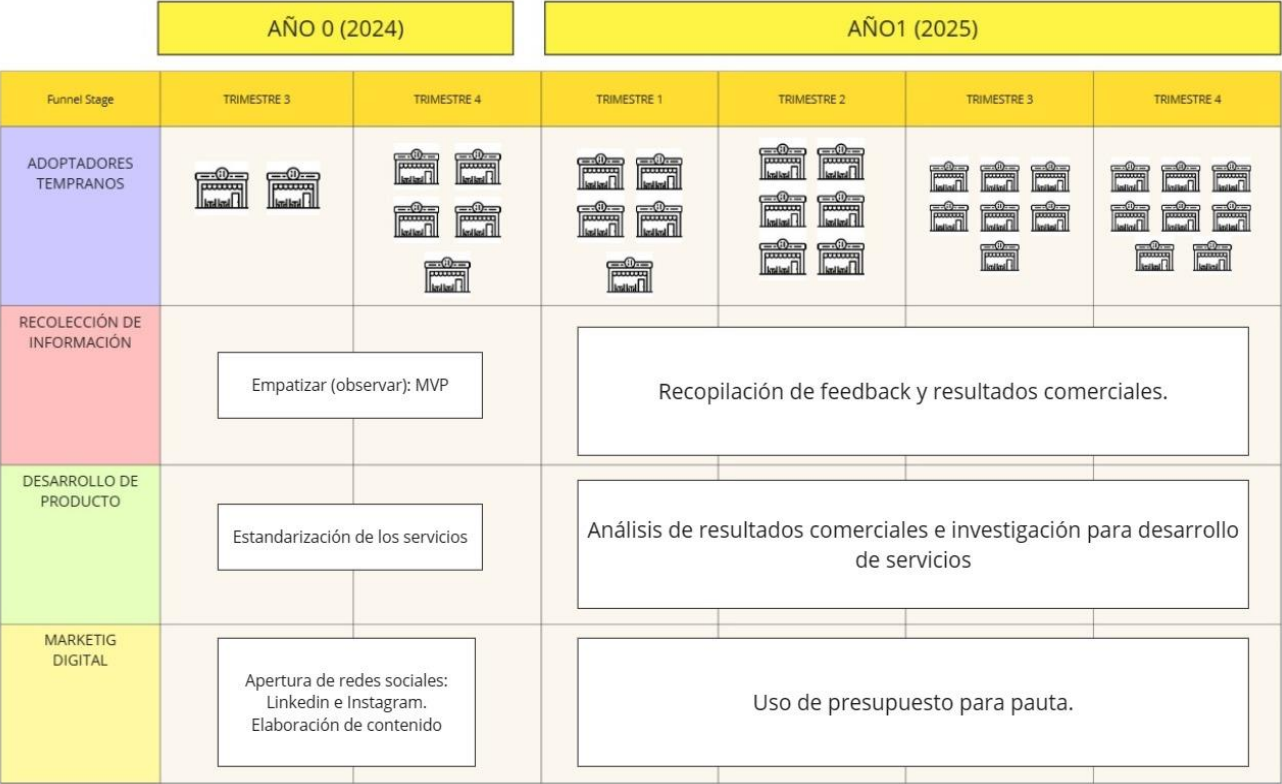
- Plan de contingencia:

En caso del surgimiento de imprevistos por alguna disrupción tecnológica, económica, social que a pesar de los esfuerzos no se logró abordar de manera preventiva. Habrá la disposición de crear nuevos productos, e investigación de nuevos nichos para pivotar.

8. Road Map del Negocio.

Figura 12

Road map



Nota. Elaboración propia.

## **9. Conclusiones.**

Tras analizar detenidamente los riesgos que puede tener la agencia Marketing Digital, se ha destacado que las redes sociales son cruciales para la captación de clientes para las empresas del sector gastronómico en la ciudad de Cali. Hay una inherente necesidad de educar al cliente sobre los servicios de marketing digital para garantizar su comprensión y adopción, dado que gran parte de ellos aún no conoce a profundidad la importancia de las redes sociales ni cómo funcionan, por ende, pueden llegar a pensar que los precios de este servicio son elevados.

Por otro lado, es fundamental enfocarse en las etapas clave del proceso, especialmente en la captación de clientes a través de canales digitales y en la entrega de la propuesta de valor de manera impactante y diferenciadora para asegurar la viabilidad y el éxito sostenible de la empresa.

Por consiguiente, se subraya la relevancia de mantener un estricto cumplimiento de la normatividad laboral y tributaria, ya que el incumplimiento de estas regulaciones podría acarrear consecuencias negativas para la empresa. Por lo anterior, es importante realizar una validación constante de las estrategias implementadas a través de pruebas y métricas, para de este modo tener la posibilidad de ajustar y mejorar continuamente las estrategias de venta por medio de las redes sociales en el sector gastronómico, teniendo en cuenta que éstas tienen constantes cambios en sus tendencias, y de este modo, consiguiendo asegurar la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la agencia largo plazo.

## 10. Referencias

- ANDI. (20 de 04 de 2023). Obtenido de <https://www.andi.com.co/>
- Atlantico. (20 de Septiembre de 2022). Latin America Digital Transformation Report 2022. Obtenido de <https://docsend.com/view/d24ww8wgnutcxqgf>
- Atlantico. (30 de agosto de 2023). Latin America Digital Transformation Report 2023.
- business make over. (2018). *business makeover*. Obtenido de <https://businessmakeover.eu/tools/persona>
- Cámara de Comercio de Cali. (1 de Diciembre de 2023). Ritmo Empresarial. (54). Cali.
- Cepal. (s.f.). Acerca de Microempresas y Pymes. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cuadros, J. J. (2018). *Plan de empresa para creación de una firma de consultoría para concesionarios de vehículos automotores de Cali, Yumbo y Jamundí [Tesis de Maestría, Universidad ICESI]*. Repositorio institucional.
- Da Silva, D. (20 de Septiembre de 2023). Zendesk. *Humanizar la marca: ¿qué es y por qué es tan importante?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/humanizar-marca-que-es/#:~:text=Humanizar%20la%20marca%20es%20un,y%20marketing%20de%20una%20organiza%20ci%C3%B3n>
- DANE. (2022). Encuesta Pulso Empresarial. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-pulso-empresarial>
- Datos Macro. (s.f.). TIPOS DE INTERÉS EN COLOMBIA. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/colombia>
- Derechos Reservados. (15 de Marzo de 2022). Camara Colombiana De Comercio Electronico. *El futuro del eCommerce en Colombia: omnicanalidad y nuevos proyectos*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>
- Derechos Reservados. (17 de Febrero de 2022). La Nota Economica. *¿Qué tanto crecerá el poder adquisitivo de los colombianos en 2022?* Obtenido de <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/que-tanto-crecera-el-poder-adquisitivo-de-los-colombianos-en-2022/>
- Duque, V. (9 de Enero de 2022). 4 TENDENCIAS ENTRE INTERNAUTAS DE LATINOAMÉRICA QUE IMPACTARÁN AL MERCADO EN 2022. *Americas Market Intelligence*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/tendencias-internautas-latinoamerica-impacto-publicidad/>

Jácome Chartun, S., & Diaz-Granados Villegas, L. (2021). Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia. Bogotá. Obtenido de Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia

Mootee, I. (2014). *Desing Thinking para la innovación estratégica*. Barcelona, España: Ediciones Urano S.A.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Diseñando la propuesta de valor [ John Wiley & Sons, Inc.]*. Obtenido de [www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

Ries, E. (2011). *El Método de Lean Startup* (Decimo tercera Febrero 2022 ed.). (J. S. Julián, Trad.) Nomos S.A.

## **ANEXO.**

Para la primera oferta del primer cliente de categoría -marca franquiciadora- se planeó la estrategia a continuación:

- 1) Reunión numero 1: con un socio y el gerente de la marca con el propósito exclusivo de presentarnos como agencia y escuchar atentamente las necesidades, requerimientos, e identificar los dolores.
- 2) Elaboración de una propuesta liviana inicio de “Circulo de Retroalimentación” (ideas, crear, producto).
- 3) Envío de propuesta de manera escrita.
- 4) Reunión numero 2: Se recibió feedback de la propuesta entregada por escrito, se midió resultados desde el asertividad de la propuesta. Ajustes a la propuesta, es decir construcción del producto con el cliente. (medir, datos, aprender).

## **Laboratorio.**

Nota: Entiéndase las siglas (N.P.) número de pregunta, (1P, 2P, 3P, etc.) como número de pregunta en secuencia, (H) como hipótesis, y (R.V.H.) respuestas validadoras de la hipótesis.

- Número de empresarios, gerentes o administradores de restaurantes, cafeterías etc. que participaron en la encuesta: veintidós (22).

- Número de empresarios, gerentes o administradores de restaurantes, cafeterías etc. que participaron en la entrevista: diez (10).

- **Tarjetas de prueba y aprendizaje de encuesta**

**Figura 13**

Tarjeta de hipótesis uno (encuesta)

| Tarjeta de pruebas H1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Nombre del test                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fecha limite |
| Tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |
| Asignado a                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Duración     |
| Juan Guillermo Betancourt Nieto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5 días       |
| <b>Paso 1: Hipótesis</b><br><b>Nosotros creemos que</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |              |
| Los empresarios del sector gastronómico aún no adquieren de manera significativa clientes por medio de canales digitales. Si la asunción es cierta, se podría evidenciar poca adopción de los canales digitales para adquirir clientes, de lo contrario, significa que hay una conciencia de la importancia de las redes sociales y canales digitales para captar nuevos clientes y generar ventas. |              |
| <b>Paso 2: Prueba</b><br><b>Para verificarlo vamos a hacer</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              |
| 20 encuestas a empresarios del sector gastronómico (restaurantes, cafés, gastrobares)                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |
| <b>Paso 3: Métrica</b><br><b>Lo mediremos de acuerdo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              |
| Encuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              |
| <b>Paso 4: Criterio</b><br><b>Estamos en lo correcto si</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |              |
| A partir del 50% de las respuestas validan la hipótesis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |              |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 14**

Tarjeta de prueba hipótesis dos (encuesta)

| Tarjeta de Pruebas H2                                                                                                                             |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Nombre del test                                                                                                                                   | Fecha limite |
| Tendencia                                                                                                                                         |              |
| Asignado a                                                                                                                                        | Duración     |
| Juan Guillermo Betancourt Nieto                                                                                                                   | 5 días       |
| <b>Paso 1: Hipótesis</b><br><b>Nosotros creemos que</b>                                                                                           |              |
|                                                                                                                                                   |              |
| Los empresarios del sector gastronómico están dispuestos a invertir o separa un presupuesto para aumentar ventas por medio de las redes sociales. |              |
| <b>Paso 2: Prueba</b><br><b>Para verificarlo vamos a hacer</b>                                                                                    |              |
| 100 encuestas a empresarios del sector gastronómico (restaurantes, cafés, gastrobares)                                                            |              |
| <b>Paso 3: Métrica</b><br><b>Lo mediremos de acuerdo</b>                                                                                          |              |
| Encuesta                                                                                                                                          |              |
| <b>Paso 4: Criterio</b><br><b>Estamos en lo correcto si</b>                                                                                       |              |
| A partir del 50% de las respuestas validan la hipótesis                                                                                           |              |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 15**

Tarjeta de prueba hipótesis tres (encuesta)

| Tarjeta de pruebas H3                                                                     |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Nombre del test                                                                           | Fecha limite |
| Tendencias                                                                                |              |
| Asignado a                                                                                | Duración     |
| Juan Guillermo Betancourt Nieto                                                           | 5 días       |
| <b>Paso 1: Hipótesis</b><br><b>Nosotros creemos que</b>                                   |              |
|                                                                                           |              |
| Los empresarios del sector gastronómico consideran importante tener un concepto de marca. |              |
| <b>Paso 2: Prueba</b><br><b>Para verificarlo vamos a hacer</b>                            |              |
| 100 encuestas a empresarios del sector gastronómico (restaurantes, cafés, gastrobares)    |              |
| <b>Paso 3: Métrica</b><br><b>Lo mediremos de acuerdo</b>                                  |              |
| Encuesta                                                                                  |              |
| <b>Paso 4: Criterio</b><br><b>Estamos en lo correcto si</b>                               |              |
| A partir del 50% de las respuestas validan la hipótesis.                                  |              |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 16**

Tarjeta de aprendizaje (encuesta)

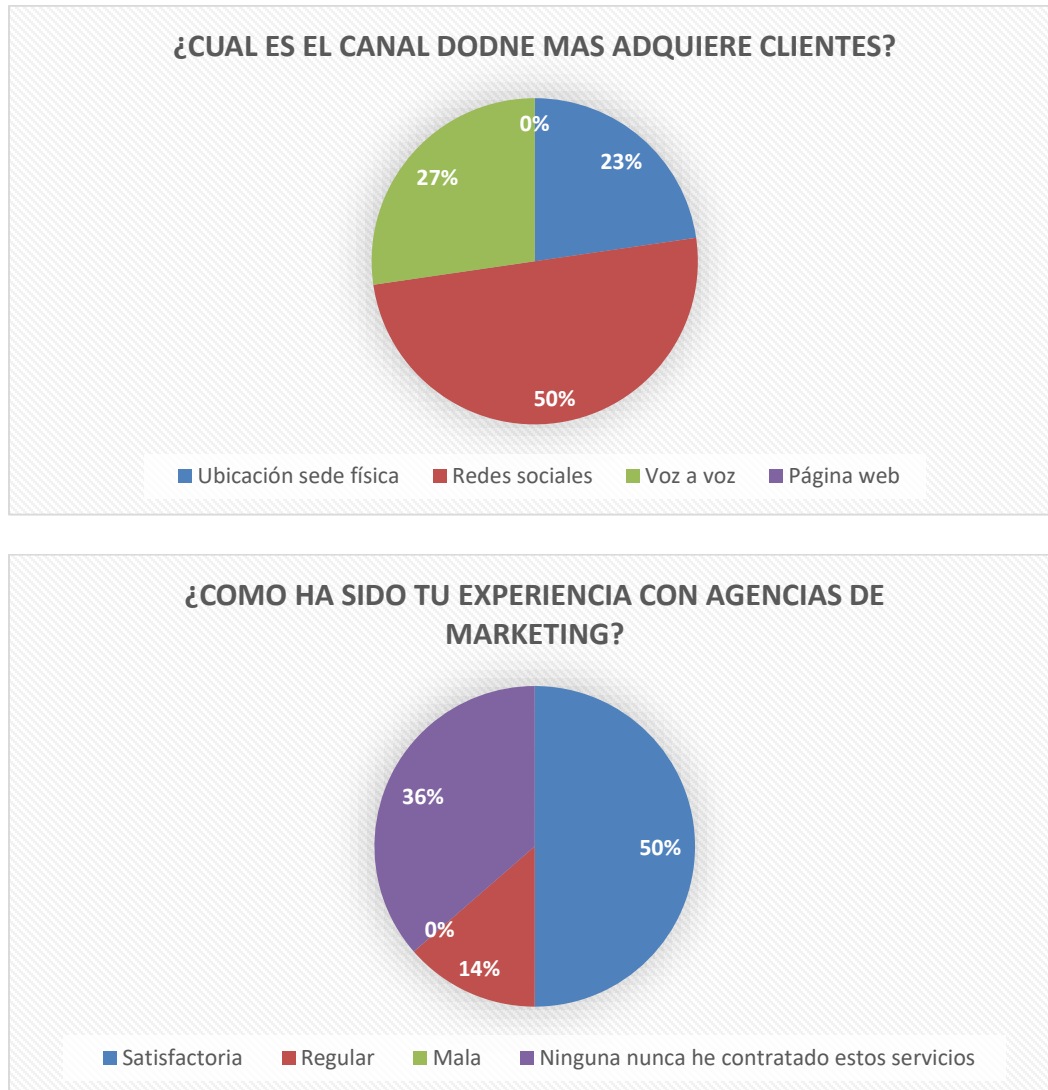
| Hipótesis | N.P.      | Pregunta                                                                                                                                                                                                                        | R.V.H                                       | %    |
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------|
| <b>H1</b> | <b>P1</b> | ¿Cuál es el canal por donde más adquieres clientes?                                                                                                                                                                             | Voz a voz<br>o<br>punto físico              | >60% |
|           | <b>P2</b> | ¿Cómo ha sido tu experiencia con agencias de marketing digital?                                                                                                                                                                 | Ninguna, nunca he contratado este servicio. |      |
| <b>H2</b> | <b>P3</b> | Si tuvieras pruebas innegables de la efectividad de las redes sociales, como generadoras de ventas para tu negocio ¿estarías dispuesto a sacar presupuesto para invertir en la generación de más ventas por las redes sociales? | SI                                          | >60% |
| <b>H3</b> | <b>P4</b> | ¿Tu empresa tiene un concepto de marca que abarque desde la personalidad, discurso y apariencia visual?                                                                                                                         | SI                                          | >60% |
|           | <b>P5</b> | ¿Crees que un sólido concepto de marca es fundamental para                                                                                                                                                                      | SI                                          |      |

*Nota.* Elaboración propia.

## Resultados de encuesta hipótesis uno.

Figura 17

Resultados de encuesta hipótesis uno.



Nota. Elaboración propia.

**Figura 18**

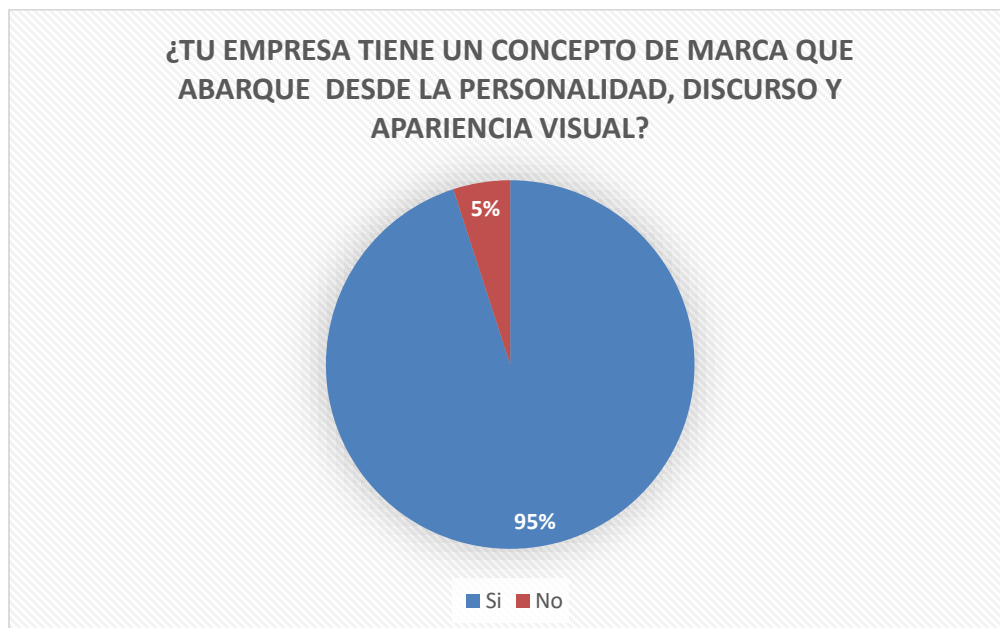
Resultados de encuesta hipótesis dos.

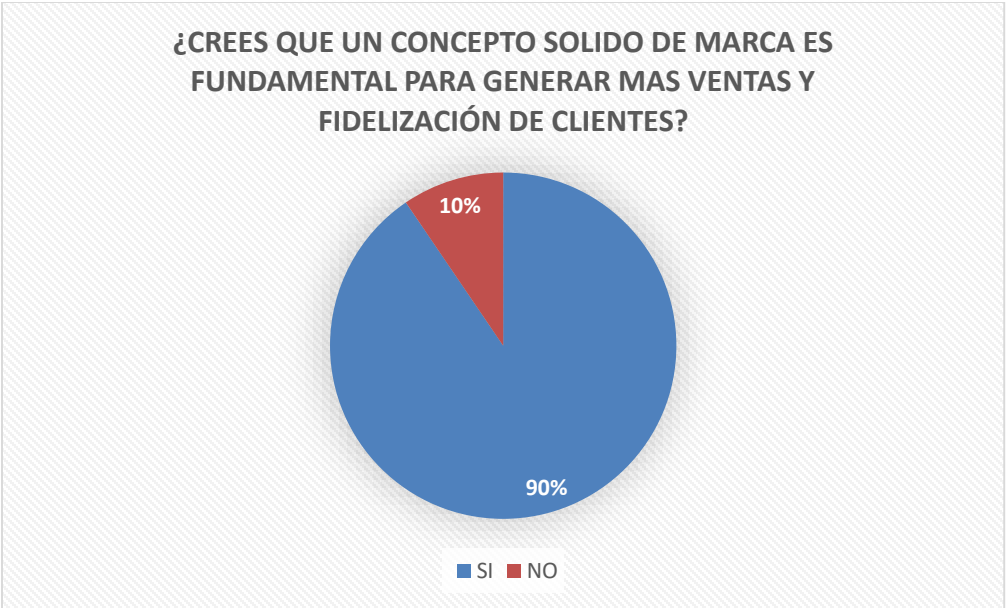


*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 19**

Resultados de encuesta hipótesis tres.





Nota. Elaboración propia.

**Figura 20**

Tarjeta de prueba hipótesis uno (entrevista)

| Tarjeta de pruebas H1                                                                                      |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Nombre del test</b>                                                                                     | <b>Fecha limite</b> |
| Tendencias segunda parte                                                                                   |                     |
| <b>Asignado a</b>                                                                                          | <b>Duración</b>     |
| Juan Guillermo Betancourt Nieto                                                                            | 5 días              |
| <b>Paso 1: Hipótesis</b><br><b>Nosotros creemos que</b>                                                    |                     |
|                                                                                                            |                     |
| Los empresarios del sector gastronómico consideran que las redes sociales son importantes para su empresa. |                     |
| <b>Paso 2: Prueba</b><br><b>Para verificarlo vamos a hacer</b>                                             |                     |
| 11 empresarios del sector gastronómico entrevistados (restaurantes, cafés, gastrobares)                    |                     |

|                                                             |
|-------------------------------------------------------------|
| <b>Paso 3: Métrica</b><br><b>Lo mediremos de acuerdo</b>    |
| Entrevista                                                  |
| <b>Paso 4: Criterio</b><br><b>Estamos en lo correcto si</b> |
| A partir del 50% de las respuestas validan la hipótesis.    |

*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 21

Tarjeta de prueba hipótesis dos (entrevista)

| Tarjeta de pruebas H2                                                                                         |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Nombre del test                                                                                               | Fecha limite |
| Tendencias segunda parte                                                                                      |              |
| Asignado a                                                                                                    | Duración     |
| Juan Guillermo Betancourt Nieto                                                                               | 5 días       |
| Paso 1: Hipótesis                                                                                             |              |
| Nosotros creemos que                                                                                          |              |
| Los empresarios del sector gastronómico tienen dolores con respecto a sus redes sociales y buscan aliviarlos. |              |
| Paso 2: Prueba                                                                                                |              |
| Para verificarlo vamos a hacer                                                                                |              |
| 11 empresarios del sector gastronómico entrevistados (restaurantes, cafés, gastrobares)                       |              |
| Paso 3: Métrica                                                                                               |              |
| Lo mediremos de acuerdo                                                                                       |              |
| Entrevista                                                                                                    |              |
| Paso 4: Criterio                                                                                              |              |
| Estamos en lo correcto si                                                                                     |              |
| A partir del 50% de las respuestas validan la hipótesis.                                                      |              |

**Figura 22**

Tarjeta de aprendizaje hipótesis uno y dos (entrevista)

| Hipótesis | N.P.      | Pregunta                                                                                                                                                       | %              |
|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>H1</b> | <b>P1</b> | ¿qué tan importante consideras que son las redes sociales para las empresas?                                                                                   | <b>&gt;70%</b> |
| <b>H2</b> | <b>P1</b> | ¿tu negocio tiene redes sociales?                                                                                                                              | <b>&gt;70%</b> |
|           | <b>P2</b> | ¿Cómo te va generando contenido para tus redes sociales? Si lo haces o has hecho                                                                               |                |
|           | <b>P3</b> | ¿Háblame de la última vez qué te trazaste en la meta de aumentar las ventas por canales digitales o hacer más visible tu negocio o empresa por redes sociales? |                |
|           | <b>P4</b> | ¿y para ti qué ha sido lo más difícil de posicionar tu marca en redes sociales?                                                                                |                |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 23**

Resultados de entrevistas.

| Hipótesis | Pregunta | PARTICIPANTES |   |   |   |   |   |   |   |   |    | %   |
|-----------|----------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|
|           |          | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |     |
| H1        | P1       | X             | X |   | X | X | X | X | X | X |    | 80% |
|           | P2       | X             | X |   | X | X |   |   | X | X | X  |     |
|           | P3       | X             | X |   | X | X | X | X | X | X | X  |     |
| H2        | P4       | X             | X |   | X | X | X | X | X | X | X  | 90% |
|           | P5       | X             | X |   | X | X | X | X | X | X | X  |     |

*Nota.* Elaboración propia.**Hallazgos adicionales de entrevista.**

1. Los horarios de atención de las agencias de marketing no se ajustan a los horarios de las empresas de los subsectores cafeterías y restaurantes.
2. Amenudo las agencias no logran captar las características de la marca por ende no comunican de manera correcta y congruente con la marca.

DATOS BASE

| Mercado                                            |                 | IVA/Consumo |     |
|----------------------------------------------------|-----------------|-------------|-----|
|                                                    |                 |             |     |
|                                                    | Precio de Venta |             |     |
| Administración de Redes Sociales                   | 3.200.000       | 3           | 19% |
| Libro de Marca (tercerisación)                     | 2.620.000       | 3           | 19% |
| Registro Marcario (tercerisación)                  | 2.190.000       | 3           | 19% |
| Libro de Marca y Registro Marcario (tercerisación) | 4.770.000       | 3           | 19% |
| Producción con Drone (Jornada)(tercerización)      | 1.225.000       | 3           | 19% |
| Producción con Drone 2 horas (tercerización)       | 937.500         | 3           | 19% |
| Producción con Drone 1 hora (tercerización)        | 490.000         | 3           | 19% |
| Estratega                                          | 450.167         | 4           | 0%  |
| Community manager                                  | 450.167         | 4           | 0%  |
| Nombre del producto o servicio 10                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 11                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 12                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 13                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 14                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 15                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 16                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 17                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 18                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 19                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 20                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 21                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 22                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 23                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 24                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 25                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 26                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 27                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 28                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 29                  | 0               | 3           | 19% |
| Nombre del producto o servicio 30                  | 0               | 4           | 0%  |

|                                    |         |
|------------------------------------|---------|
| Año inicio operaciones             | 2.025   |
| Incremento precios segundo año     | 4,69%   |
| Incremento precios tercer año      | 4,69%   |
| Incremento precios cuarto año      | 4,69%   |
| Incremento volumen de ventas año 3 | 100,00% |
| Incremento volumen de ventas año 4 | 50,00%  |
| %pagado contado venta              | 50,00%  |
| %pagado plazo venta                | 50,00%  |
| Política cartera (días)            | 30      |
| Comision por ventas                | 0,00%   |
| Retefuente ventas                  | 11,00%  |
| IVA ventas Exentas                 | 0,00%   |
| IVA ventas                         | 5,00%   |
| IVA ventas                         | 19,00%  |
| IVA ventas excluido                | 0,00%   |
| Impuestos al consumo               | 8,00%   |

| Tecnico                                            |               | Implicaciones |     |
|----------------------------------------------------|---------------|---------------|-----|
|                                                    |               | IVA o Consumo |     |
|                                                    | Precio Compra |               |     |
| Administración de Redes Sociales                   | 0             | 3             | 19% |
| Libro de Marca (tercerisación)                     | 1.800.000     | 3             | 19% |
| Registro Marcario (tercerisación)                  | 1.505.000     | 3             | 19% |
| Libro de Marca y Registro Marcario (tercerisación) | 3.305.000     | 3             | 19% |
| Producción con Drone (Jornada)(tercerización)      | 800.000       | 3             | 19% |
| Producción con Drone 2 horas (tercerización)       | 750.000       | 3             | 19% |
| Producción con Drone 1 hora (tercerización)        | 400.000       | 3             | 19% |
| Estratega                                          | 450.167       | 4             | 0%  |
| Community                                          | 450.167       | 4             | 0%  |
| Nombre de costo variable 10                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 11                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 12                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 13                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 14                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 15                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 16                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 17                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 18                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 19                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 20                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 21                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 22                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 23                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 24                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 25                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 26                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 27                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 28                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 29                        | 0             | 3             | 19% |
| Nombre de costo variable 30                        | 0             | 3             | 19% |

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| Aumento costos año 2          | 4,00%   |
| Aumento costos año 3          | 4,00%   |
| Aumento costos año 4          | 4,00%   |
| %pagado contado compra        | 100,00% |
| %pagado plazo compra          | 0,00%   |
| Dias de cartera (proveedores) | 30      |
| IVA Compras Exentas           | 0,00%   |
| IVA Compras                   | 5,00%   |
| IVA Compras                   | 19,00%  |
| IVA Compras Excluido          | 0,00%   |
| Retefuente compras            | 0,00%   |

| Administrativo                       |         |
|--------------------------------------|---------|
| Nombre del cargo                     | Salario |
| Estratega Senior                     | 3500000 |
| Community Seniro                     | 3500000 |
| Auxiliar administrativa / secretaria | 1360970 |
| Nombre del cargo 4                   | 0       |
| Nombre del cargo 5                   | 0       |
| Nombre del cargo 6                   | 0       |
| Nombre del cargo 7                   | 0       |
| Nombre del cargo 8                   | 0       |
| Nombre del cargo 9                   | 0       |
| Nombre del cargo 10                  | 0       |
| Nombre del cargo 11                  | 0       |
| Nombre del cargo 12                  | 0       |
| Nombre del cargo 13                  | 0       |
| Nombre del cargo 14                  | 0       |
| Nombre del cargo 15                  | 0       |

| Carga prestacional            |        |
|-------------------------------|--------|
| Prestaciones sociales         |        |
| Cesantía                      | 8,33%  |
| Interes sobre cesantia        | 1,00%  |
| Prima semestral               | 8,33%  |
| Vacaciones                    | 4,17%  |
| Aportes Parafiscales          |        |
| Caja de compensación familiar | 3,00%  |
| Seguridad Social              |        |
| Pensiones                     | 12,00% |
| E.P.S                         | 8,50%  |
| A.R.P                         | 0,52%  |
| Total carga prestacional      | 45,86% |

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| Aumento Salarios año 2         | 4,70%   |
| Aumento Salarios año 3         | 4,70%   |
| Aumento Salarios año 4         | 4,70%   |
| Salario mínimo mensual vigente | 1300000 |
| Valor auxilio de transporte    | 162000  |

| Legal                               |        |
|-------------------------------------|--------|
| Impuesto de industria y comercio    | 0,33%  |
| Complementario de avisos y tableros | 15,00% |
| Impuesto renta 2025                 | 35,00% |
| Impuesto renta 2026                 | 35,00% |
| Impuesto renta 2027                 | 35,00% |
| Impuesto renta 2028                 | 35,00% |

| Economico                              |       |
|----------------------------------------|-------|
| Porcentaje gasto de publicidad         | 5,00% |
| Porcentaje gasto de capacitación       | 0,00% |
| Porcentaje gasto de mantenimiento      | 0,00% |
| Política de colchon de efectivo (días) | 30    |

| Financiero                       |        |
|----------------------------------|--------|
| Reserva legal                    | 5,00%  |
| Distribución de utilidades año 1 | 0,00%  |
| Distribución de utilidades año 2 | 0,00%  |
| Distribución de utilidades año 3 | 0,00%  |
| Distribución de utilidades año 4 | 20,00% |
| Tasa de Interes de Prestamo      | 0,00%  |
| Plazo del prestamo               | 0      |

| Evaluación del proyeco |        |
|------------------------|--------|
| Tasa mínima de retorno | 40,00% |

| Sensibilidad                       |      |
|------------------------------------|------|
| Factor variacion volumen de venta  | 100% |
| Factor variacion precios de venta  | 100% |
| Factor variacion precios de compra | 100% |



[illegible][illegible][illegible]



| GASTOS                           |            |           |           |           |
|----------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Gastos preoperativos (diferidos) | AÑO 0      | 2.025     | 2.026     | 2.027     |
| Gastos de Constitución           | 0          |           |           |           |
| Investigacion y desarrollo       | 0          |           |           |           |
| Desarrollo web                   | 0          |           |           |           |
| Adecuacion oficina/local         | 0          |           |           |           |
| Arrrendamiento                   | 0          |           |           |           |
| Gastos preoperativos 6           | 0          |           |           |           |
| Gastos preoperativos 7           | 0          |           |           |           |
| Gastos preoperativos 8           | 0          |           |           |           |
| Gastos preoperativos 9           | 0          |           |           |           |
| Gastos preoperativos 10          | 0          |           |           |           |
| Total gastos preoperativos       | 0          |           |           |           |
| Total inversión                  | 12.719.000 | 3.778.560 | 4.685.976 | 6.603.236 |

| GASTOS DE OPERACION           | MES     | 2.025     | 2.026     | 2.027      |
|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------|
| Plan internet Movil           | 250.000 | 3.000.000 | 3.120.000 | 3.244.800  |
| CapCut Pro                    | 32.000  | 384.000   | 399.360   | 415.334    |
| Canva Pro                     | 30.800  | 369.600   | 384.384   | 399.759    |
| Google One (2T)               | 39.900  | 478.800   | 497.952   | 517.870    |
| Dominio                       | 156.000 | 1.872.000 | 1.946.880 | 2.024.755  |
| Hosting                       | 13.000  | 156.000   | 162.240   | 168.730    |
| Gasto de operación 6          | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Gasto de operación 7          | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Gasto de operación 8          | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Gasto de operación 9          | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Gasto de operación 10         | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Bomberos                      |         | 0         | 0         | 0          |
| Impuestos Locales             | 0       | 1.163.983 | 2.423.142 | 5.073.576  |
| Gastos de Mantenimiento       |         | 0         | 0         | 0          |
| Registro Mercantil            | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Depreciación Equipos          | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Amortización                  | 0       | 0         | 0         | 0          |
| Total gastos de operación     |         | 7.424.383 | 8.933.958 | 11.844.824 |
| Gastos de operación fijos     |         | 6.260.400 | 6.510.816 | 6.771.249  |
| Gastos de operación variables |         | 1.163.983 | 2.423.142 | 5.073.576  |

| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS    | MES     | 2.025      | 2.026      | 2.027      |
|--------------------------------------|---------|------------|------------|------------|
| Gastos de Publicidad                 |         | 15.335.750 | 31.925.460 | 66.845.529 |
| Gastos de Comisiones                 |         | 0          | 0          | 0          |
| Gastos de Capacitación               |         | 0          | 0          | 0          |
| Asesoría Contable                    | 200.000 | 2.400.000  | 2.496.000  | 2.595.840  |
| Gastos de Representacion             | 0       | 0          | 0          | 0          |
| Gastos Transporte                    | 200.000 | 2.400.000  | 2.496.000  | 2.595.840  |
| Gastos Papelería                     | 50.000  | 600.000    | 624.000    | 648.960    |
| Gastos de administracion y ventas 6  | 0       | 0          | 0          | 0          |
| Gastos de administracion y ventas 7  | 0       | 0          | 0          | 0          |
| Gastos de administracion y ventas 8  | 0       | 0          | 0          | 0          |
| Gastos de administracion y ventas 9  | 0       | 0          | 0          | 0          |
| Gastos de administracion y ventas 10 | 0       | 0          | 0          | 0          |
| Depreciación Muebles y Enseres       |         | 4.239.667  | 5.499.187  | 7.061.179  |
| Total gastos de admon y vtas         |         | 24.975.417 | 43.040.647 | 79.747.347 |
| Gastos de administrativos fijos      |         | 9.639.667  | 11.115.187 | 12.901.819 |
| Gastos administrativos variables     |         | 15.335.750 | 31.925.460 | 66.845.529 |

ANALISIS DE COSTOS

| Costos/Gastos Fijos                         | 2.025       | 2.026       | 2.027       |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Nómina                                      | 141.162.039 | 155.989.440 | 163.320.943 |
| Gastos de operación                         | 6.260.400   | 6.510.816   | 6.771.249   |
| Gastos de Administración y ventas           | 9.639.667   | 11.115.187  | 12.901.819  |
| Gastos preoperativos (Diferidos)            | 0           | 0           | 0           |
| Total Costos/Gastos fijos                   | 157.062.105 | 173.615.442 | 182.994.011 |
| Costos Variables                            |             |             |             |
| Costos variables (sin impuestos)            | 44.630.000  | 131.544.063 | 273.611.651 |
| Gastos de Operación                         | 1.163.983   | 2.423.142   | 5.073.576   |
| Gastos de Administración                    | 15.335.750  | 31.925.460  | 66.845.529  |
| Total costos variables                      | 61.129.733  | 165.892.666 | 345.530.755 |
| Costo total                                 | 218.191.839 | 339.508.108 | 528.524.766 |
| Numero productos o servicios                | 115         | 243         | 486         |
| Costo Promedio producto o servicio promedio | 1.897.320   | 1.397.153   | 1.087.500   |
| Costo variable unitario promedio            | 531.563     | 682.686     | 710.969     |
| Precio Promedio Unitario (Sin Iva)          | 2.667.087   | 2.627.610   | 2.750.845   |
| Margen Unitario Promedio                    | 2.135.524   | 1.944.924   | 2.039.876   |
| Punto de Equilibrio                         | 74          | 90          | 90          |
| Cumplimiento del punto de equilibrio        | 155%        | 270%        | 540%        |
| Colchon de Efectivo                         | 13.088.509  | 14.467.954  | 15.249.501  |

| PRESUPUESTO DE NOMINA                |                                                    |             |             |             |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| CARGOS Y CONCEPTOS                   | 2.025                                              | 2.026       | 2.027       | 2.028       |
| Total salarios mensuales             | 8.360.970                                          | 8.753.936   | 9.165.371   | 9.596.143   |
| Total Auxilios de transporte         | 2.268.000                                          | 2.275.614   | 2.382.568   | 2.494.651   |
| Total salarios anuales               | 94.887.760                                         | 105.047.227 | 109.984.447 | 115.153.716 |
| Total prestaciones sociales          | 21.212.341                                         | 23.432.154  | 24.533.465  | 25.686.538  |
| Total aportes parafiscales           | 2.846.633                                          | 3.151.417   | 3.299.533   | 3.454.611   |
| Total seguridad social               | 19.947.305                                         | 22.083.028  | 23.120.930  | 24.207.614  |
| Total carga prestacional             | 44.006.279                                         | 48.666.599  | 50.953.929  | 53.348.763  |
| Total costo de la nómina             | 141.162.039                                        | 155.989.440 | 163.320.943 | 170.997.130 |
| Prima Junio                          | 3.953.657                                          | 4.376.968   | 4.582.685   | 4.798.071   |
| Prima Diciembre                      | 3.953.657                                          | 4.376.968   | 4.582.685   | 4.798.071   |
| Vacaciones diciembre                 | 3.953.657                                          | 4.376.968   | 4.582.685   | 4.798.071   |
| Cesantías Febrero                    | 7.907.313                                          | 8.753.936   | 9.165.371   | 9.596.143   |
| Interes cesantías febrero            | 948.878                                            | 1.050.472   | 1.099.844   | 1.151.537   |
| Pagos otros meses                    | 120.444.878                                        | 133.054.128 | 139.307.672 | 145.855.235 |
| Pago fijo mensual                    | 10.037.073                                         | 11.087.844  | 11.608.973  | 12.154.603  |
|                                      |                                                    |             |             |             |
| Estratega Senior                     |                                                    |             |             |             |
| Salario básico mensual               | 3.500.000                                          | 3.664.500   | 3.836.732   | 4.017.058   |
| Meses trabajados                     | 12                                                 | 12          | 12          | 12          |
| Auxilio de transporte                | 162.000                                            | 169.614     | 177.586     | 185.932     |
| Salario anual                        | 42.000.000                                         | 43.974.000  | 46.040.778  | 48.204.695  |
| Total prestaciones sociales          | 9.205.370                                          | 9.638.022   | 10.091.009  | 10.565.287  |
| Total Aportes Parafiscales           | 1.260.000                                          | 1.319.220   | 1.381.223   | 1.446.141   |
| Total Seguridad social               | 8.829.240                                          | 9.244.214   | 9.678.692   | 10.133.591  |
| Total Carga prestacional             | 19.294.610                                         | 20.201.457  | 21.150.925  | 22.145.019  |
| Neto a pagar en el año               | 61.456.610                                         | 64.345.071  | 67.369.289  | 70.535.646  |
| Community Seniro                     |                                                    |             |             |             |
| Salario básico mensual               | 3.500.000                                          | 3.664.500   | 3.836.732   | 4.017.058   |
| Meses trabajados                     | 12                                                 | 12          | 12          | 12          |
| Auxilio de transporte                | 162.000                                            | 162.000     | 169.614     | 177.586     |
| Salario anual                        | 42.000.000                                         | 43.974.000  | 46.040.778  | 48.204.695  |
| Total prestaciones sociales          | 9.205.370                                          | 9.636.360   | 10.089.269  | 10.563.465  |
| Total Aportes Parafiscales           | 1.260.000                                          | 1.319.220   | 1.381.223   | 1.446.141   |
| Total Seguridad social               | 8.829.240                                          | 9.244.214   | 9.678.692   | 10.133.591  |
| Total Carga prestacional             | 19.294.610                                         | 20.199.794  | 21.149.185  | 22.143.196  |
| Neto a pagar en el año               | 61.456.610                                         | 64.335.794  | 67.359.577  | 70.525.477  |
| Auxiliar administrativa / secretaria | OJO Ajustar flujo de caja si son menos de 12 meses |             |             |             |
| Salario básico mensual               | 1.360.970                                          | 1.424.936   | 1.491.908   | 1.562.027   |
| Meses trabajados                     | 8                                                  | 12          | 12          | 12          |
| Auxilio de transporte                | 1.944.000                                          | 1.944.000   | 2.035.368   | 2.131.030   |
| Salario anual                        | 10.887.760                                         | 17.099.227  | 17.902.891  | 18.744.327  |
| Total prestaciones sociales          | 2.801.601                                          | 4.157.771   | 4.353.186   | 4.557.786   |
| Total Aportes Parafiscales           | 326.633                                            | 512.977     | 537.087     | 562.330     |
| Total Seguridad social               | 2.288.825                                          | 3.594.600   | 3.763.546   | 3.940.432   |
| Total Carga prestacional             | 5.417.059                                          | 8.265.348   | 8.653.819   | 9.060.548   |
| Neto a pagar en el año               | 18.248.819                                         | 27.308.575  | 28.592.078  | 29.935.905  |

| IVA POR PAGAR                       |           |           |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           |            |           |           |           |           |            |           |            |           |            |           |            |            |             |             |             |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| ITEM                                | 2.025     |           |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           | Total      | 2.026     |           |           |           |            |           |            |           |            |           |            |            | Total       | Total       | Total       |
|                                     | Enero     | Febrero   | Marzo     | Abril     | Mayo      | Junio     | Julio     | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre | Diciembre | 2.025      | Enero     | Febrero   | Marzo     | Abril     | Mayo       | Junio     | Julio      | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre  | Diciembre  | 2.026       | 2.027       | 2.028       |
| Iva cobrado en Ventas               | 4.644.550 | 3.040.000 | 4.652.150 | 3.040.000 | 5.718.050 | 3.648.000 | 5.958.400 | 4.256.000 | 6.791.550  | 4.672.100 | 6.991.050 | 4.864.000 | 58.275.850 | 9.241.405 | 6.365.152 | 9.263.285 | 7.313.957 | 11.706.907 | 7.950.473 | 11.335.938 | 9.535.793 | 11.972.453 | 9.535.793 | 14.416.075 | 10.172.309 | 118.809.540 | 248.763.415 | 390.645.629 |
| Iva pagado en Compras               | 1.083.950 | 0         | 1.083.950 | 0         | 1.387.950 | 0         | 1.539.950 | 0         | 1.691.950  | 285.950   | 1.406.000 | 0         | 8.479.700  | 2.331.680 | 0         | 1.917.708 | 653.068   | 3.142.828  | 653.068   | 2.886.936  | 1.306.136 | 2.886.936  | 1.306.136 | 4.112.056  | 1.306.136  | 22.502.688  | 46.805.591  | 73.016.722  |
| IVA a pagar                         | 3.560.600 | 3.040.000 | 3.568.200 | 3.040.000 | 4.330.100 | 3.648.000 | 4.418.450 | 4.256.000 | 5.099.600  | 4.386.150 | 5.585.050 | 4.864.000 | 49.796.150 | 6.909.725 | 6.365.152 | 7.345.577 | 6.660.889 | 8.564.079  | 7.297.405 | 8.449.002  | 8.229.657 | 9.085.517  | 8.229.657 | 10.304.019 | 8.866.173  | 96.306.852  | 201.957.824 | 317.628.907 |
| IMPUESTOS LOCALES                   |           |           |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           |            |           |           |           |           |            |           |            |           |            |           |            |            |             |             |             |
| ITEM                                | 2.025     |           |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           | Total      | 2.026     |           |           |           |            |           |            |           |            |           |            |            | Total       | Total       | Total       |
|                                     | Enero     | Febrero   | Marzo     | Abril     | Mayo      | Junio     | Julio     | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre | Diciembre | 2.025      | Enero     | Febrero   | Marzo     | Abril     | Mayo       | Junio     | Julio      | Agosto    | Septiembre | Octubre   | Noviembre  | Diciembre  | 2.026       | 2.027       | 2.028       |
| Impuesto de Industria y Comercio    | 80.669    | 52.800    | 80.801    | 52.800    | 99.314    | 63.360    | 103.488   | 73.920    | 117.959    | 81.147    | 121.424   | 84.480    | 1.012.160  | 160.509   | 110.553   | 160.889   | 127.032   | 206.441    | 141.198   | 199.998    | 168.732   | 214.164    | 171.843   | 259.716    | 186.008    | 2.107.080   | 4.411.805   | 6.928.078   |
| Complementario de Avisos y Tableros | 12.100    | 7.920     | 12.120    | 7.920     | 14.897    | 9.504     | 15.523    | 11.088    | 17.694     | 12.172    | 18.214    | 12.672    | 151.824    | 24.076    | 16.583    | 24.133    | 19.055    | 30.966     | 21.180    | 30.000     | 25.310    | 32.125     | 25.776    | 38.957     | 27.901     | 316.062     | 661.771     | 1.039.212   |
| Total                               | 92.769    | 60.720    | 92.921    | 60.720    | 114.211   | 72.864    | 119.011   | 85.008    | 135.652    | 93.319    | 139.637   | 97.152    | 1.163.983  | 184.585   | 127.136   | 185.022   | 146.087   | 237.407    | 162.377   | 229.997    | 194.042   | 246.288    | 197.619   | 298.673    | 213.910    | 2.423.142   | 5.073.576   | 7.967.289   |

|                                                                 |             | 2.025      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             | Total       | 2.026       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | Total       | Total         |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| ITEM                                                            | Año 0       | Enero      | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo       | Junio      | Julio      | Agosto     | Septiembre | Octubre    | Noviembre   | Diciembre   | 2.025       | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto      | Septiembre  | Octubre     | Noviembre   | Diciembre   | 2.026       | 2.027         |
| Caja Inicial                                                    | 0           | 22.281.000 | 17.383.398 | 26.599.145 | 29.724.743 | 38.960.491 | 30.227.088 | 40.170.179 | 45.397.517 | 61.153.005 | 52.919.093 | 70.346.330  | 82.259.918  | 22.281.000  | 94.681.592  | 85.055.475  | 104.584.764 | 122.452.288 | 149.916.539 | 142.217.183 | 173.580.627 | 195.779.195 | 231.292.504 | 226.497.123 | 263.588.003 | 291.021.652 | 94.681.592  | 327.634.757   |
| Ingresos Netos                                                  |             | 14.178.100 | 21.502.500 | 22.201.300 | 21.522.500 | 25.455.100 | 26.183.500 | 27.788.800 | 28.672.000 | 31.932.100 | 32.134.700 | 33.636.100  | 33.245.500  | 319.452.200 | 41.010.805  | 43.749.951  | 45.027.797  | 46.703.884  | 55.351.728  | 55.916.392  | 86.365.617  | 59.779.557  | 62.848.158  | 62.293.476  | 71.146.512  | 71.595.983  | 671.699.661 | 1.411.092.292 |
| TOTAL DISPONIBLE                                                |             | 36.459.100 | 38.885.898 | 48.800.445 | 51.247.243 | 64.415.591 | 56.410.588 | 67.958.979 | 74.069.517 | 93.085.105 | 85.053.793 | 103.982.430 | 115.505.418 | 340.733.200 | 135.692.197 | 128.805.426 | 149.612.561 | 169.156.172 | 205.268.267 | 198.133.575 | 229.946.243 | 255.558.752 | 294.140.662 | 288.790.599 | 334.734.515 | 362.527.636 | 766.381.253 | 1.738.727.048 |
| Inversiones en activos                                          | 12.719.000  | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 629.760    | 629.760    | 629.760    | 629.760    | 629.760     | 629.760     | 3.778.560   | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 390.498     | 6.603.236     |
| Egresos por compra de materia prima o insumos                   | 0           | 6.788.950  | 0          | 6.788.950  | 0          | 8.692.950  | 0          | 9.644.950  | 0          | 10.596.950 | 1.790.950  | 8.806.000   | 0           | 53.109.700  | 14.603.680  | 0           | 12.010.908  | 4.090.268   | 20.620.375  | 5.026.615   | 19.017.683  | 9.116.883   | 19.954.031  | 10.053.231  | 28.563.498  | 10.989.578  | 154.046.751 | 320.417.242   |
| Egresos por nómina                                              | 0           | 10.037.073 | 10.037.073 | 10.037.073 | 10.037.073 | 10.037.073 | 13.990.730 | 10.037.073 | 10.037.073 | 10.037.073 | 10.037.073 | 10.037.073  | 17.944.386  | 132.305.848 | 12.036.722  | 18.995.157  | 11.087.844  | 11.087.844  | 11.087.844  | 15.464.812  | 11.087.844  | 11.087.844  | 11.087.844  | 11.087.844  | 11.087.844  | 19.841.780  | 155.041.223 | 162.860.136   |
| Egresos por gastos de operación                                 |             | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700    | 521.700     | 521.700     | 6.260.400   | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 542.568     | 6.510.816   | 6.771.249     |
| Egresos por gastos de administración y ventas                   |             | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979  | 1.727.979   | 1.727.979   | 20.735.750  | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 3.128.455   | 37.541.460    |
| Egresos por gastos preoperativos diferidos                      | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0             |
| Egresos iva                                                     | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 13.208.800 | 0          | 0          | 0          | 16.652.550 | 0          | 0           | 0           | 29.861.350  | 19.934.800  | 0           | 0           | 27.281.344  | 0           | 0           | 0           | 0           | 32.540.143  | 0           | 0           | 0           | 79.756.287  | 171.123.915   |
| Egresos refluente                                               | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0             |
| Egresos por gastos financieros                                  |             | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0             |
| Egresos por pagos de Capital                                    |             | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0             |
| Egresos impuestos locales                                       | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 1.163.983   | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1.163.983   | 2.423.142     |
| Egresos impuesto de renta                                       | 0           | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 31.658.828    |
| TOTAL EGRESOS                                                   | 12.719.000  | 19.075.702 | 12.286.752 | 19.075.702 | 12.286.752 | 34.188.502 | 16.240.409 | 22.561.462 | 12.916.512 | 40.166.012 | 14.707.462 | 21.722.512  | 20.823.826  | 246.051.608 | 50.636.723  | 24.220.662  | 27.160.273  | 19.239.633  | 63.051.084  | 24.552.948  | 34.167.048  | 24.266.248  | 67.643.539  | 25.202.596  | 43.712.863  | 34.892.879  | 438.746.496 | 774.543.917   |
| NETO DISPONIBLE                                                 | -12.719.000 | 17.383.398 | 26.599.145 | 29.724.743 | 38.960.491 | 30.227.088 | 40.170.179 | 45.397.517 | 61.153.005 | 52.919.093 | 70.346.330 | 82.259.918  | 94.681.592  | 94.681.592  | 85.055.475  | 104.584.764 | 122.452.288 | 149.916.539 | 142.217.183 | 173.580.627 | 195.779.195 | 231.292.504 | 226.497.123 | 263.588.003 | 291.021.652 | 327.634.757 | 964.183.131 |               |
| Aporte de Socios                                                |             | 35.000.000 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0           | 0           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 0           | 0             |
| Préstamo                                                        |             | 0          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0             |
| Distribución de Excedentes                                      |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             | 0           | 0           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 0           | 0             |
| CAJA FINAL                                                      | 22.281.000  | 17.383.398 | 26.599.145 | 29.724.743 | 38.960.491 | 30.227.088 | 40.170.179 | 45.397.517 | 61.153.005 | 52.919.093 | 70.346.330 | 82.259.918  | 94.681.592  | 94.681.592  | 85.055.475  | 104.584.764 | 122.452.288 | 149.916.539 | 142.217.183 | 173.580.627 | 195.779.195 | 231.292.504 | 226.497.123 | 263.588.003 | 291.021.652 | 327.634.757 | 964.183.131 |               |
| No hay dinero para cubrir la política de el colchón de efectivo |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 30.983.106  | 72.991.556  |               |

**BALANCE GENERAL**

| ACTIVO                                  | Año 0             | 2.025              | 2.026              | 2.027                | 2.028                |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                 |                   |                    |                    |                      |                      |
| Caja y Bancos                           | 22.281.000        | 94.681.592         | 327.634.757        | 964.183.131          | 1.977.553.504        |
| Cuentas por Cobrar- Clientes            | 0                 | 12.800.000         | 28.183.072         | 55.704.607           | 87.475.730           |
| Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente) | 0                 | 33.738.650         | 72.991.556         | 147.060.163          | 230.935.927          |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>         | 22.281.000        | 141.220.242        | 428.809.385        | 1.166.947.902        | 2.295.965.161        |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                      |                   |                    |                    |                      |                      |
| Activos depreciables                    | 12.719.000        | 16.497.560         | 21.183.536         | 27.786.772           | 33.299.371           |
| Depreciación acumulada                  | 0                 | 4.239.667          | 9.738.853          | 16.800.032           | 21.529.289           |
| Activos amortizables                    | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Amortización acumulada                  | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Gastos diferibles                       | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>              | 12.719.000        | 12.257.893         | 11.444.683         | 10.986.740           | 11.770.082           |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                    | <b>35.000.000</b> | <b>153.478.136</b> | <b>440.254.068</b> | <b>1.177.934.642</b> | <b>2.307.735.243</b> |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>              |                   |                    |                    |                      |                      |
| <b>PASIVO</b>                           |                   |                    |                    |                      |                      |
| Carga Prestacional por Pagar            | 0                 | 8.856.191          | 9.804.408          | 10.265.215           | 10.747.680           |
| Cuentas por pagar- Proveedores          | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Impuesto de Renta                       | 0                 | 30.983.106         | 104.650.384        | 282.935.033          | 479.780.850          |
| Impuestos locales por pagar             | 0                 | 1.163.983          | 2.423.142          | 5.073.576            | 7.967.289            |
| Iva por pagar                           | 0                 | 19.934.800         | 36.485.366         | 67.319.275           | 105.876.302          |
| Obligaciones financieras                | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                     | 0                 | 60.938.081         | 153.363.300        | 365.593.098          | 604.372.122          |
| <b>PATRIMONIO</b>                       |                   |                    |                    |                      |                      |
| Capital                                 | 35.000.000        | 35.000.000         | 35.000.000         | 35.000.000           | 35.000.000           |
| Resultados de Ejercicios Anteriores     | 0                 | 0                  | 54.663.052         | 239.296.230          | 738.474.466          |
| Utilidades o Pérdidas del Ejercicio     | 0                 | 54.663.052         | 184.633.178        | 499.178.236          | 846.470.499          |
| Reserva Legal                           | 0                 | 2.877.003          | 12.594.538         | 38.867.077           | 83.418.156           |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                 | 35.000.000        | 92.540.055         | 286.890.768        | 812.341.543          | 1.703.363.121        |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>        | <b>35.000.000</b> | <b>153.478.136</b> | <b>440.254.068</b> | <b>1.177.934.642</b> | <b>2.307.735.243</b> |
| Prueba de balance                       | 0                 | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |

**ESTADO DE RESULTADOS**

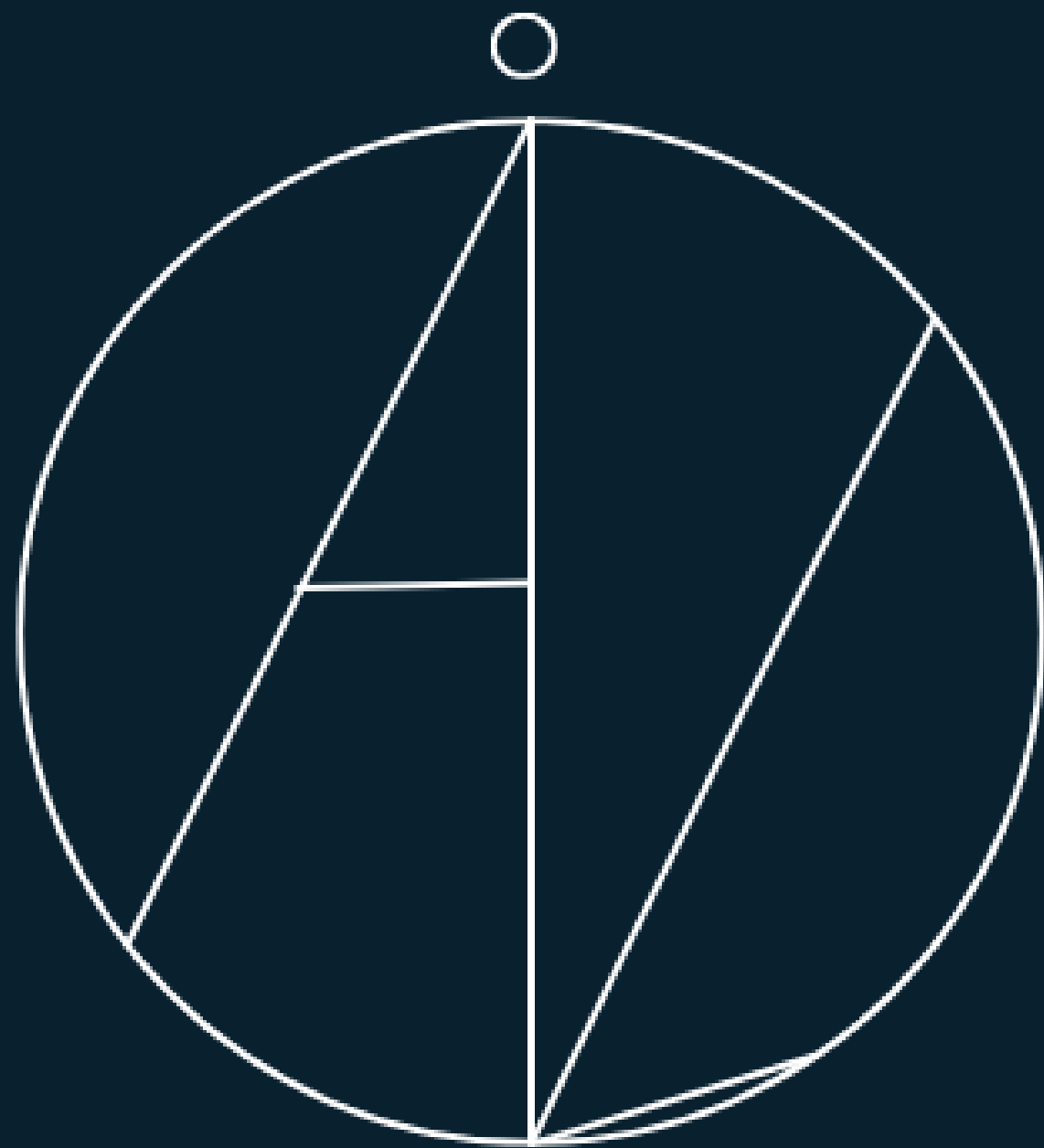
| ITEM                              | 2.025       | 2.026       | 2.027         | 2.028         |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Ventas netas                      | 306.715.000 | 638.509.205 | 1.336.910.574 | 2.099.417.520 |
| Costos variables                  | 44.630.000  | 131.544.063 | 273.611.651   | 426.834.176   |
| Costo nomina                      | 141.162.039 | 155.989.440 | 163.320.943   | 170.997.130   |
| Gastos de Operación               | 7.424.383   | 8.933.958   | 11.844.824    | 15.449.388    |
| Gastos de Administración y Ventas | 24.975.417  | 43.040.647  | 79.747.347    | 115.334.399   |
| Gastos preoperativos              | 0           | 0           | 0             | 0             |
| Gastos financieros                | 0           | 0           | 0             | 0             |
| <b>Utilidad gravable</b>          | 88.523.161  | 299.001.097 | 808.385.808   | 1.370.802.428 |
| Impuesto de Renta                 | 30.983.106  | 104.650.384 | 282.935.033   | 479.780.850   |
| <b>Utilidad neta</b>              | 57.540.055  | 194.350.713 | 525.450.775   | 891.021.578   |
| Reserva legal                     | 2.877.003   | 9.717.536   | 26.272.539    | 44.551.079    |
| <b>Utilidad del periodo</b>       | 54.663.052  | 184.633.178 | 499.178.236   | 846.470.499   |

**ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS**

|                                   |       |       |       |       |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Costos variables                  | 14,6% | 20,6% | 20,5% | 20,3% |
| Costo nomina                      | 46,0% | 24,4% | 12,2% | 8,1%  |
| Gastos de Operación               | 2,4%  | 1,4%  | 0,9%  | 0,7%  |
| Gastos de Administración y Ventas | 8,1%  | 6,7%  | 6,0%  | 5,5%  |
| Gastos preoperativos              | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| Gastos financieros                | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| <b>Utilidad gravable</b>          | 28,9% | 46,8% | 60,5% | 65,3% |
| Impuesto de Renta                 | 10,1% | 16,4% | 21,2% | 22,9% |
| <b>Utilidad neta</b>              | 18,8% | 30,4% | 39,3% | 42,4% |
| Reserva legal                     | 0,9%  | 1,5%  | 2,0%  | 2,1%  |
| <b>Utilidad del periodo</b>       | 17,8% | 28,9% | 37,3% | 40,3% |

**FLUJO DE CAJA NETO**

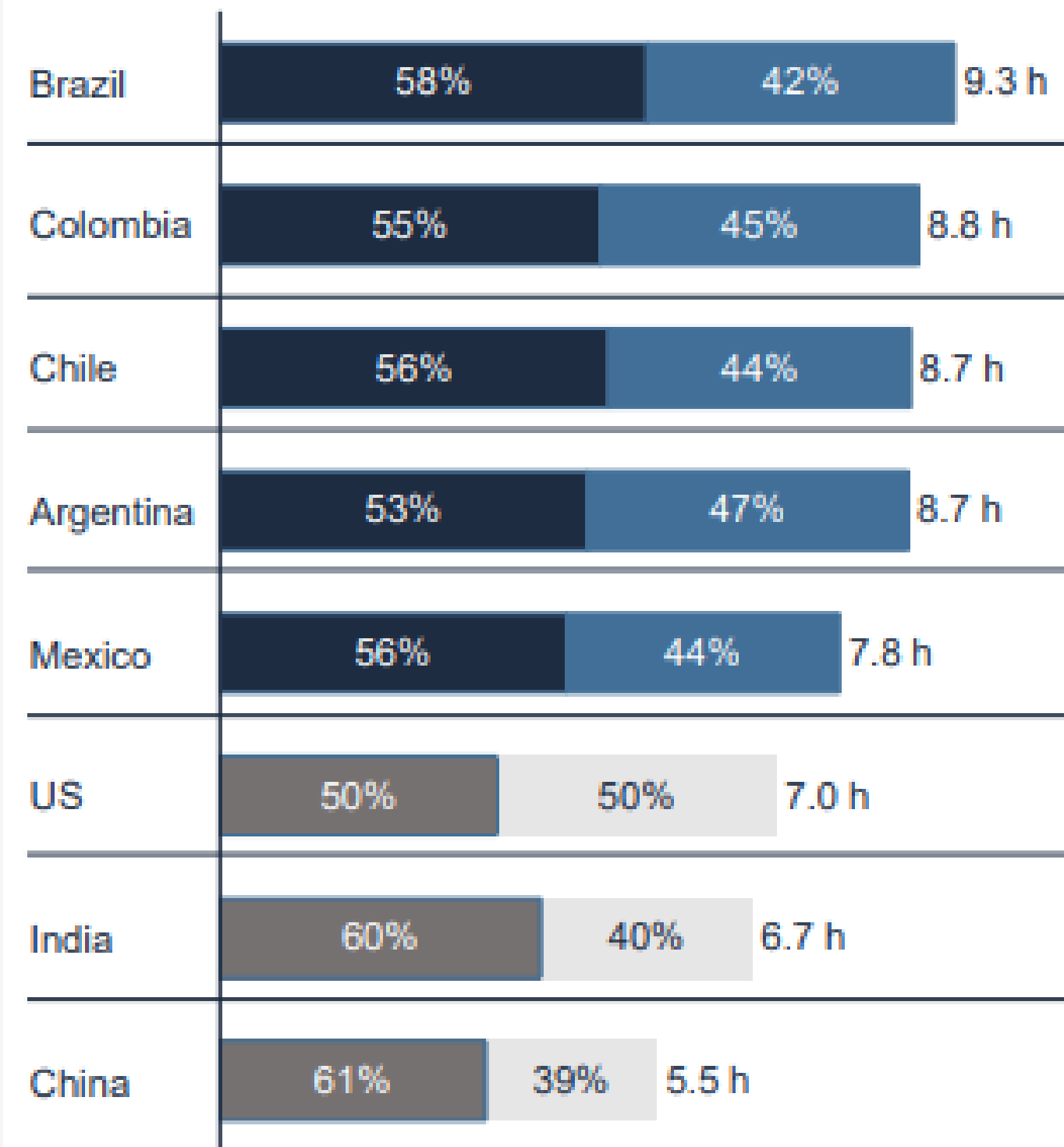
|                                             | <b>Año 0</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b>  |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Utilidad Neta (Utilidad operativa)          | 0            | 57.540.055   | 194.350.713  | 525.450.775  | 891.021.578   |
| Total Depreciación                          | 0            | 8.479.333    | 10.998.373   | 14.122.357   | 9.458.515     |
| Pagos de capital                            |              | 0            | 0            | 0            | 0             |
| Total Amortización                          | 0            | 0            | 0            | 0            | 0             |
| EBITDA                                      |              | 66.019.388   | 205.349.087  | 539.573.133  | 900.480.093   |
| 1. Flujo de fondos neto del periodo         |              | 66.019.388   | 205.349.087  | 539.573.133  | 900.480.093   |
| Inversiones de socios                       | 35.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0             |
| Préstamo                                    | 0            | 0            | 0            | 0            | 0             |
| 2. Inversiones netas del periodo            | 35.000.000   | 0            | 0            | 0            | 0             |
| 3. Liquidación de la empresa                |              |              |              |              |               |
| 4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos | -35.000.000  | 66.019.388   | 205.349.087  | 539.573.133  | 900.480.093   |
| <b>Balance de proyecto</b>                  | -35.000.000  | 17.019.388   | 229.176.230  | 860.419.855  | 2.105.067.889 |
| <b>Periodo de pago descontado</b>           | 1,67         |              |              |              |               |
| <b>Tasa interna de retorno</b>              | 335,65%      |              |              |              |               |
| <b>Valor presente neto</b>                  | 547.966.443  |              |              |              |               |
| <b>Tasa mínima de retorno</b>               | 40,00%       |              |              |              |               |



*Lacónico*

*Digital  
Marketing*

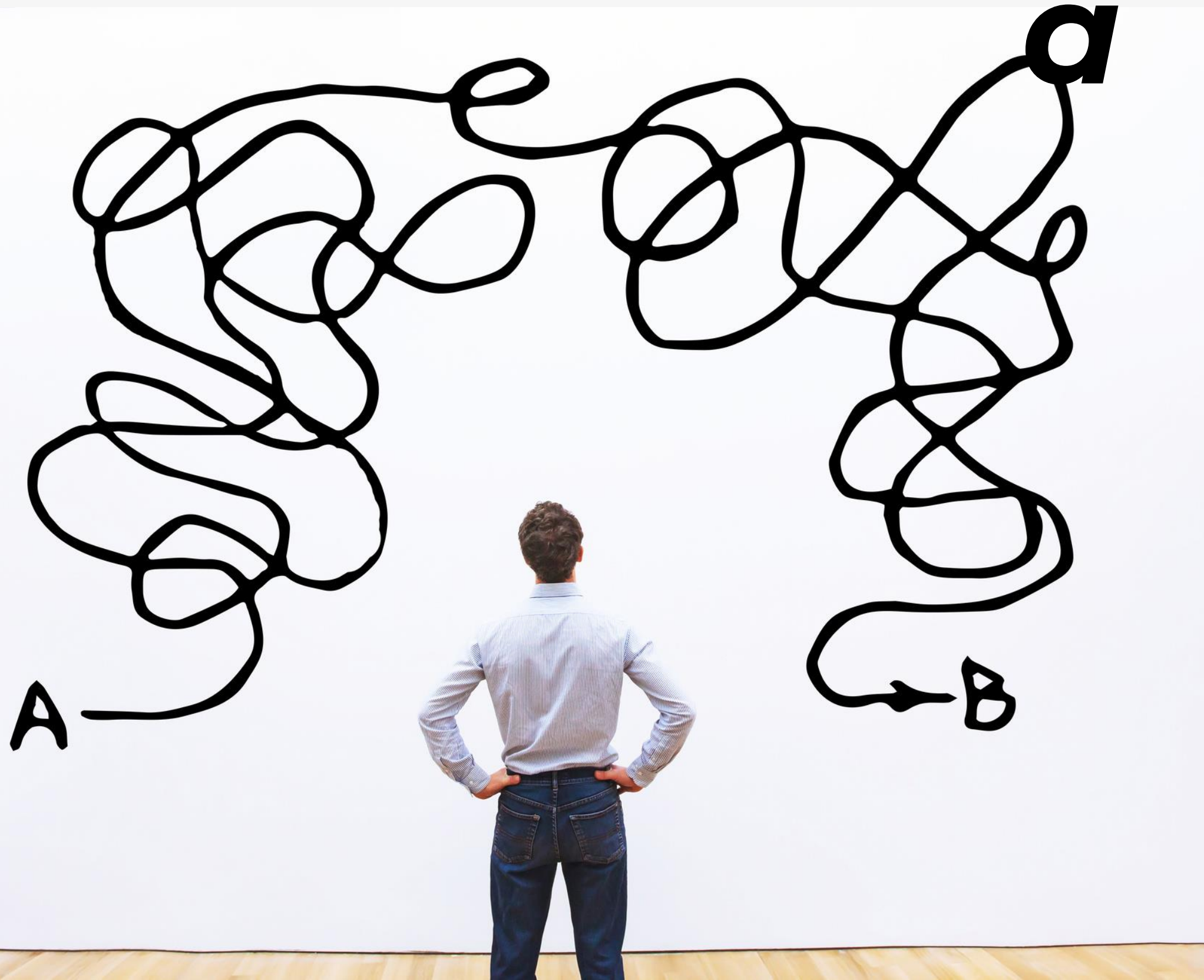
Q4 2022, # of hours    ■ % mobile    ■ % computers\*



Atlantico - Latin America Digital Transformation Report 2023



# ***Problem***



- Poco conocimiento del funcionamiento de las redes sociales.
- Poca satisfacción con los resultados obtenidos y el modo de trabajar de agencias de marketing contratadas.
- Poco tiempo para elaborar contenido estratégico para redes sociales.

# ***Solución***

Optimizació  
n  
de proceso  
ventas

Pedagogía

Desing  
Thinkin

g

# Tamaño de mercado y proyección

Para el año 2023 en los subsectores restaurantes, y cafeterías hay 4.200 empresas activas (Cámara de Comercio de Cali, 2023).

| PROYECCIÓN                      | 2024 (año 0) | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------------------|--------------|------|------|------|------|
| Contratos de mínimo 4 o 6 meses | 2 a 5        | 8    | 13   | 20   | 30   |



# ***Servicios***

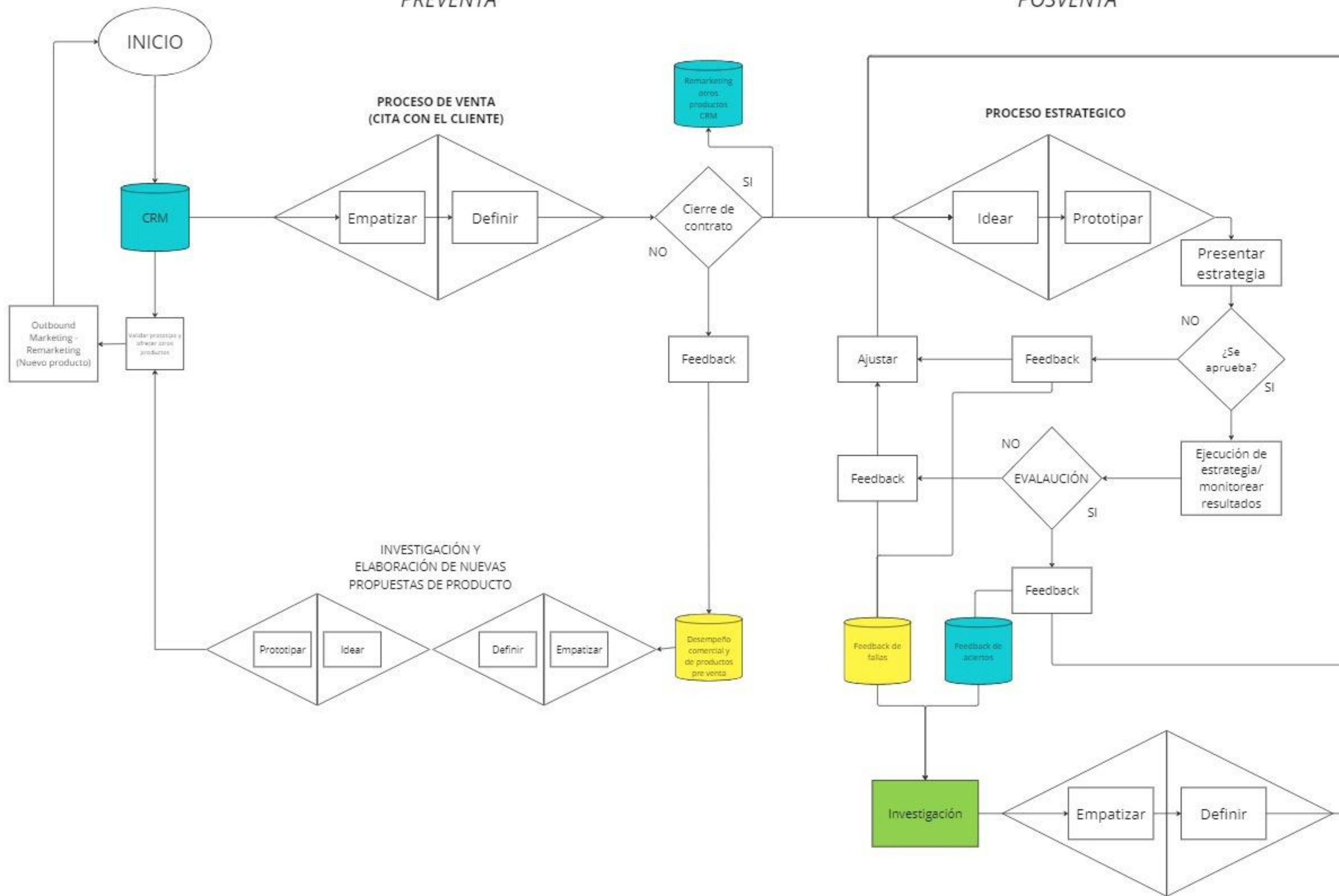
- Administración de redes sociales.
- Branding (libro de marca y registros marcarios).
- Producción con drone.

# Producto Mínimo Viable



## PREVENTA

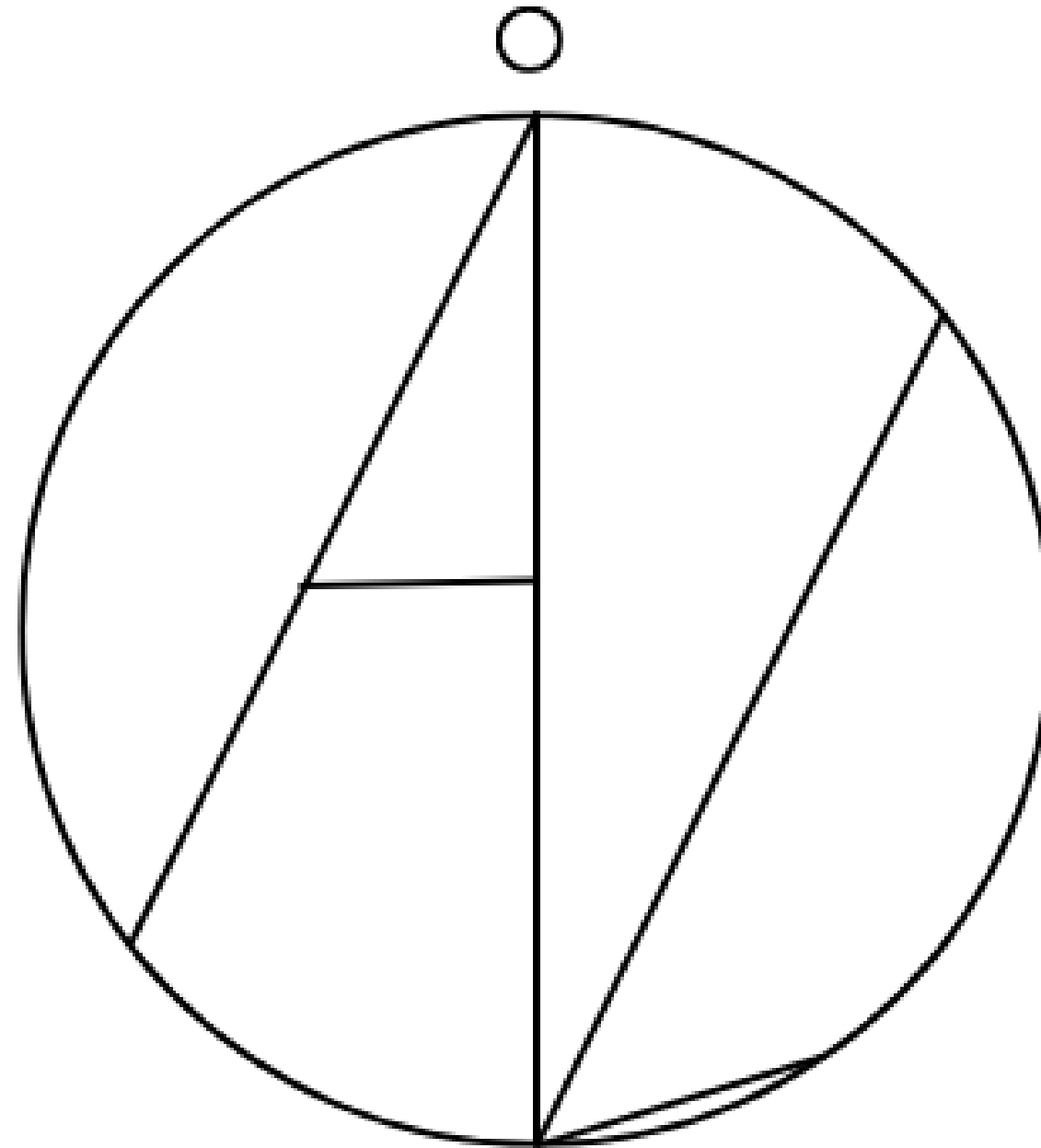
POSVENTA



# *Evaluación del proyecto*

- Inversión inicial: 35 millones de pesos
- TIR: 335 % (4 años)
- VPN: 547.966.433





*Lacónico*

*Digital  
Marketing*

**¡Muchas gracias!**