



1

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN

MERCADEO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

PLAN DE NEGOCIOS OM

Autores:

FORERO BARRERA LAURA ESTEFANIA

MUÑOZ BUITRAGO LAURA VALENTINA

DIAZ ESPITIA MICHAEL ALEXANDER

Docente asesor (coautor):

OSMAR YESID ALBA CORTES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2023



2

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN

MERCADEO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

PLAN DE NEGOCIOS OM

Autores:

FORERO BARRERA LAURA ESTEFANIA

MUÑOZ BUITRAGO LAURA VALENTINA

DIAZ ESPITIA MICHAEL ALEXANDER

Docente Asesor

OSMAR YESID ALBA CORTES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

2023



Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DR. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Fernando Téllez

Secretario Académico

DR. José David Sánchez Monroy

Director del Programa

DRA. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes Año _____



AGRADECIMIENTOS

Michael Alexander Diaz Espitia

Agradezco a todas las personas que me ayudaron y apoyaron durante este proceso tanto familiares como amigos; quienes por medio de sus valores y consejos me permitieron alcanzar esta meta. También a cada uno de los profesores de la universidad y compañeros de estudio por todos sus conocimientos aportados y los momentos vividos durante toda la carrera.

Laura Estefanía Forero Barrera

Primeramente, agradezco a mi familia por acompañarme y apoyarme en todo el proceso de formación. En especial a la universidad, a todos los profesores y compañeros con los que tuve la oportunidad de compartir y aprender durante estos años.

Laura Valentina Muñoz Buitrago

Agradezco especialmente a mis padres por ser los impulsores de mi educación, por creer en mis metas y proyectos, en los valores y principios que me han inculcado. También agradezco a los profesores universitarios, por compartir sus conocimientos y guiarme a lo largo de la carrera.



DEDICATORIA

A nuestras familias y a todas las personas que nos acompañaron durante el proceso de formación, porque hicieron parte fundamental con su apoyo durante estos años de estudio.

Tabla de contenido

1	DEFINICIÓN DEL PROYECTO	11
1.1	Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio	11
1.2	Origen de la idea de negocio	11
1.3	Diagnóstico del sector económico	12
1.4	Factores internos clave de éxito	13
1.5	Factores clave del mercado	14
1.6	Factores diferenciadores y propuesta de valor	15
1.6.1	Propuesta de valor	15
1.7	Aliados clave	16
2	ESTUDIO DE MERCADOS	20
2.1	Análisis de competencia	20
2.1.1	Competencia indirecta	20
2.1.2	Demanda efectiva	25
2.1.3	Cuantificación de la demanda	25
2.2	Segmentación del mercado.	26
2.3	Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	27
2.4	Estrategias de producto	28
2.4.1	Portafolio de productos	28
2.4.2	Estrategias de precio	29

	8
2.4.3 Estrategias de distribución	31
2.4.4 Estrategias de promoción	32
2.4.5 Estrategias de promoción en concursos	33
2.4.6 Estrategia de promoción por recomendación	34
2.4.7 Estrategias de comunicación	35
2.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	45
3 ESTUDIO TÉCNICO	45
3.1 Características de la localización	45
3.2 Especificaciones técnicas	45
3.3 Características técnicas del producto	46
3.4 Características de la cadena de suministros	47
3.4.1 Descripción de proveedores	47
3.5 Personal en la producción	48
3.5.1 Perfiles de los puestos de trabajo - Funciones y responsabilidades	49
3.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	50
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	51
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	51
4.1.1 Tipo de sociedad	51
4.1.2 Legalización	51
4.1.3 Organigrama	52



	9
4.1.4 Misión	53
4.1.5 Visión	53
4.1.6 Objetivos y valores	53
4.1.7 Aliados estratégicos	55
4.2 Políticas generales	56
4.2.1 Políticas de Proveedores	56
4.2.2 Políticas de Clientes	56
4.2.3 Políticas de Ventas	57
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	57
5 ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	58
5.1 Impacto social	58
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto	58
5.1.2 Beneficiarios indirectos	59
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	59
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	60
5.2 Impacto ambiental	61
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	61
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental	61
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	62
6 ESTUDIO FINANCIERO	62

	10
6.1 Proyecciones	62
6.1.1 Inversión inicial	62
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	63
6.1.3 Proyección de ventas	64
6.1.4 Proyección de costos y gastos	65
6.1.5 Flujo de caja proyectado	67
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	68
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	69
7 CONCLUSIONES GENERALES	69
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas	70
7.2 Recomendaciones generales	71
8 Listado de tablas	72
9 Listado de figuras	72
10 Listado de anexos	75
10.1 Estudio Financiero 1	75
10.2 Estudio Financiero 2	75
11 Bibliografía y fuentes de consulta	75

1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio

En este plan de negocio se desarrolla todos los aspectos inherentes a la creación de OM que es una aplicación que brindará asesorías eficaces y eficientes, con soporte científico ya que estarán basadas en el Growth Marketing mediante modelos de atribución de resultados de social media, inteligencia de datos, ingeniería de software y web, analítica, escucha activa, CRM – SEO. De esta manera utilizando métodos de validación de hipótesis y test de funcionalidad, principalmente enfocados en la adquisición y sostenibilidad de los clientes, se garantizarán los resultados de las recomendaciones hechas a los empresarios.

Para cada consultoría se realizará un análisis sectorial para encontrar datos que serán importantes para la empresa, recolectando información estratégica, real y valiosa para dar solución al problema de cada organización.

1.2 Origen de la idea de negocio

La idea surgió a raíz de la realización de un proyecto en la carrera de mercadeo y publicidad en la clase de creación de empresas, en la cual se pudo identificar la necesidad de optimizar los procesos de marketing como fundamento de una buena comunicación y de la generación de flujos de compra que permitan delimitar audiencias. Mediante soluciones integrales de contenido digital para SEO, SEM, RRSS, pauta digital, desarrollo web y demás, basado en Lean Startup e hipótesis científicas.

Dado lo anterior se pudo ver esto como una buena oportunidad de negocio en el mercado actual.

1.3 Diagnóstico del sector económico

De acuerdo con el estudio Contar, agencia especializada en inteligencia de mercado, la industria de investigación de mercados presenta un crecimiento importante luego del paso acelerado que tomó en 2021. En el tránsito durante los primeros años de la pandemia por Covid-19, la tecnología digital e información se posicionaron como participantes clave de las transformaciones y cambios de hábitos en los consumidores. (Figueroa 2022)

Los hábitos y actitudes de consumo se han ido modificando desde que inició la pandemia, pues con los cierres obligatorios para contener la pandemia de covid-19, el trabajo remoto e híbrido y clases a distancia que obligaban a las personas a permanecer aislados en sus hogares y ciudades ayudó a que la digitalización de los negocios, procesos de compra y venta se acelerará aún más. (*Market Research. 2022*)

Un factor que en la actualidad no puede faltar en el mercado y en la investigación cuantitativa de mercados es el neuromarketing, pues se ha deducido que el marketing de emociones ha comenzado a ser vital para diseñar productos que conecten con los clientes. (*Market Research. 2022*)

Los grandes retailers como Krogers y Walmart están ya vendiendo acceso a sus fuentes de datos, por lo que a lo largo de sus investigaciones ha sido más fácil identificar patrones de consumo y desplazamiento de productos por plaza. (*Market Research. 2022*)

Las redes sociales son fuente principal en la vida de cada persona, ya que cada uno pasa gran cantidad de horas consumiendo diferente contenido, éstas son muy emotivas, por lo que hay mayor volumen de ideas, quejas, comportamiento de compra y tendencias macro y micro. El

Social Listening llega a identificar oportunidades procesables con anticipación en la data de cada persona. (*Market Research. 2022*)

Por consecuencia según Market research (2022), de la pandemia, muchas de las acciones en cuanto a investigación de mercados se fueron limitando, ya que información tipo encuestas a grupos focales no se podía realizar en persona. Por eso, muchas fueron reemplazadas por medios digitales, aumentando así el movimiento tecnológico en las empresas.

1.4 Factores internos clave de éxito

Esta empresa se creará teniendo en cuenta diversos factores y herramientas que le permitirán desarrollar una ventaja competitiva en el mercado, entre estas ventajas tenemos herramientas asociadas al grupo de personas que gestionan la idea de negocio, algunos de estos son internos y otros se evidencian en factores externos como los siguientes:

Los autores de esta idea de negocio son personas con la formación necesaria para poder generar estrategias creativas teniendo como bases la formación académica del mercadólogo y publicista, desarrollando habilidades que le permitan brindar mejores e innovadoras soluciones.

El proyecto cuenta con una cultura organizacional que se basa en entablar normas y valores, que ayudan al desarrollo de las actividades de manera correcta y eficaz, se cuenta con aliados estratégicos que potencializan la visualización de los proyectos para las diferentes empresas.

Cuenta con un manejo y liderazgo de proyectos basados en la solución e innovación de empresas que no cuentan con los conocimientos para crecer en redes sociales, brindado un acompañamiento en todo el proceso ofreciendo así un manejo más allá de la post venta.

El negocio cuenta con proyecciones a mediano plazo, las cuales se basan en el crecimiento del aplicativo, generando mayores ingresos y a su vez un retorno del capital inicial más rápido y así poder reinvertir el mismo para capitalizarlo.

Gracias a su diseño y autonomía OM permite que los procesos sean fáciles y secuenciales lo que genera un mejor manejo y facilidad de trabajo para las personas al momento de utilizarla.

Debido a su sistema y desarrollo de código OM permite que sea compatible con diferentes dispositivos tanto móvil como de ordenador lo que facilita el acceso a ella para cualquier persona.

Al ser un aplicativo alojado en la nube permite realizar actualizaciones que mejoren su funcionamiento y la actualización de datos para mejores predicciones 100% en línea.

La interfaz de OM permitirá generar diversos filtros y secciones que permitan al usuario tener la información más precisa que le ayude en la generación de su estrategia.

OM realizará diversas campañas de marketing digital que permitan llegar al mercado y a los diferentes segmentos de mismo previamente seleccionados con el fin de optimizar tiempos de ejecución y monetización.

En OM se planea manejar un método de pago por suscripción lo que permite mantener de esta manera una fuente de ingresos y a su vez aportar un factor diferencial desde cada uno de los diferentes planes y herramientas para los prospectos.

1.5 Factores clave del mercado

Las aplicaciones on-demand son aplicaciones móviles, cuya tendencia es muy creciente en el mercado y constituyen una oportunidad para este negocio porque justamente son la línea de

actividad a la que se quiere desenvolver. Por esto, en la actualidad permanecen experimentando un incremento exponencial y seguirán siendo tendencia en aplicaciones móviles hasta 2026.

Esta aplicación tiene gran expectativa en el mercado dado que muchas funcionalidades de la empresa, principalmente investigación de mercados y toma de decisiones se han automatizado utilizando la data que proporciona herramientas automáticas como Google y otras.

El sector cuaternario incluye las actividades vinculadas al desarrollo y la investigación de nuevas tecnologías. Estas tecnologías de punta se aplican a todos los sectores de la economía y llevan la delantera en la investigación científico-tecnológica.

El Growth trabaja de una manera integral a diferencia del marketing clásico que se fundamenta en los primeros instantes de contacto, el Growth Marketing, unifica lo clásico con las tendencias recientes, generando además un más grande apoyo a los potenciales consumidores, además se debería considerar que esta nueva táctica se usa mucho en la post comercialización generando de esta forma la incógnita al nicho de mercado que más puede rentar dando un recorrido de todo el proceso en 360°.

1.6 Factores diferenciadores y propuesta de valor

1.6.1 Propuesta de valor

La aplicación OM ofrece los servicios a partir de métodos científicos lo que hace que al aplicarlos tenga un mínimo margen de error llevándolo prácticamente a cero y así generando mayores ingresos para las personas.

1.7 Aliados clave

La combinación de diferentes tecnologías utilizadas como denominador común la “data” (DMP, CRM, Plataformas de e-commerce, sistemas de email marketing, plataformas avanzadas de analítica web, entre otras.

La proliferación de diferentes herramientas electrónicas, la potencialización de mercado digital y los propósitos del gobierno en términos de desarrollo de las TICS, permite que en el ecosistema de mercado pueden encontrarse diversas entidades que pueden convertirse en aliados claves para el desarrollo de este proyecto.

Figura 1 Logo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones



Fuente: <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaDelSector/mintic-anuncia-proyecto-de-ley-para-la-modernizaci%C3%B3n-del-secto>

El ministerio de la tecnología y las comunicaciones puede ser un aliado clave ya que sus herramientas permiten la recopilación de diferente tipo de datos e indicadores que son relevantes y permitirán generar estrategias que se acoplen al mercado y a ves a las metas que se planteen los empresarios.



17

Figura 2 Logo de la Cámara de comercio de Bogotá



Fuente: <https://www.ccb.org.co/>

Al contar con la información de diferentes empresas registradas y sus datos, esto permitirá realizar la adquisición de diferentes bases; desde las cuales se podrá hacer un primer análisis y acercamiento en el mercado en su etapa inicial de lanzamiento.

Figura 3 Logo de Google



Fuente: <https://1000marcas.net/google-logo/>

Gracias a la alianza realizada con ellos y su amplio portafolio de aplicaciones y herramientas se permitirá generar diferentes tipos de mediciones y análisis de datos con los cuales nos ayudan en nuestro sistema y tipos de métricas para tener una mejor toma de decisiones.



18

Figura 4 Logo de Siggo



Fuente: <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/siigo-cerr%C3%B3-el-2019-con-un-crecimiento-del-71-en-sus-ingresos>

Desde el aplicativo se podrá llevar todo el reporte financiero y gastos que se generen en la activación y generación de estrategias y campañas permitiéndonos tener un valor exacto sobre el gasto real y los ingresos que se están logrando con las diferentes acciones.

Figura 5 Logo de Meta



Fuente: <https://depor.com/depor-play/tecnologia/facebook-que-significa-el-logo-de-meta-mark-zuckerberg-aplicaciones-smartphone-icono-nnda-nnni-noticia/>

Desde la alianza generada con meta se podrá llegar al consumidor y sus diferentes tipos de intereses debido a las herramientas y plataformas de social media las cuales cuentan con mejores estrategias aplicadas.



19

Figura 6 Logo de HubSpot



Fuente: <https://logos-world.net/hubspot-logo/>

Al ser una herramienta de marketing, ventas y servicio al cliente y contar con su propio desarrollo de CRM se podrá customizar e higienizar grandes bases de datos o permitirá entender desde las diferentes funciones el estado de cada una de las estrategias y su eficacia obtenida hasta el momento.

Figura 7 Logo de Power BI



Fuente: <https://www.freepng.es/png-5ki9tl/>

Al ser un servicio 100% digital y de procesamiento en la nube permitirá realizar análisis en tiempo real de la información recolectada esto con el fin de poder tomar las mejores decisiones a implementar y mejorar las diferentes estrategias en el menor tiempo posible.

2 ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de competencia

2.1.1 Competencia indirecta

Por medio de investigaciones realizadas y compartidas entre la aplicación OM y otras plataformas, se ha podido llegar algunas conclusiones que apuntan a que la competencia directa para esta aplicación podría ser:

Google Trends

Esta herramienta se basa en el estudio de las keywords para descubrir las tendencias de consumo. En definitiva, permite analizar las tendencias de búsqueda y por lo tanto extraer información sobre el comportamiento de la sociedad. El uso de Google Trends es global y para que los resultados sean significativos hay que filtrar los resultados por idiomas y países, se considera como competencia indirecta ya que maneja bases de datos que ayudan a generar estrategias de marketing.

Figura 8 Logo de Google Trends



Fuente: <https://proximahost.es/blog/que-es-google-trends/>



Google Keyword Tool

Google Keyword Tool es una herramienta que permite a los usuarios conocer las palabras clave por las que los consumidores hacen sus búsquedas. Por tanto, para poder utilizarla, se usan palabras que se crea que son ideales y Google informará si son o no. Es considerada como una plataforma que ayuda a las empresas a conocer de qué manera deben llegar a su nicho de mercado.

Figura 9 Logo de Google Keyword Tool



Fuente: <https://proximahost.es/blog/que-es-google-trends/>

Distimo

Distimo posee un conjunto de servicios para analizar apps y las de la competencia, permite realizar un seguimiento de las descargas, los ingresos, la clasificación, los comentarios, valoraciones, pero, sobre todo, mantener al tanto de las Apps de la competencia.



22

Figura 10 Logo de Distimo



Fuente: <https://techcrunch.com/2010/07/05/distimo-june-2010/>

App Anie

App Anie es un servicio web que permite conocer de una forma clara, analíticas sobre las Apps y sobre las de la competencia. Una vez registrados en el sitio, se logra conocer los datos de los potenciales competidores de su apartado de Store Stats, en el link de App Database.

Figura 11 Logo de App Annie



Fuente: <https://www.leanplum.com/customers/app-annie/>

Encuestas con Google Drive

Existen muchas aplicaciones para realizar encuestas online pero normalmente éstas son de pago. Para emprendedores o un nuevo negocio, hay una opción gratuita con una herramienta



23

que no tiene nada que envidiar al resto. Se trata de la opción de formularios que tiene Google Drive, antes incluida en Google Docs.

Figura 12 Logo de Google Forms



Fuente: <http://cresep.org/2019/10/16/google-forms-formularios-auto-evaluables/>

Febbo

Febbo es una plataforma que permite crear estudios de mercado, sin intermediarios, segmentando por públicos y geo posición. El éxito de este startup se basa en la generación de informes a través de encuestas online entre sus miles de usuarios. Es un servicio que no supera los 3 euros por persona consulta.

Figura 13 Logo de Febbo



Fuente: <https://www.martechforum.com/herramienta/febbo-encuestas-online/>

Competencia Directa

En el estudio de Macroentorno para hallar la competencia directa en esta propuesta de negocio, se encontró muy poca información dado que muy pocas agencias ofrecen servicios tan completos y específicos, como los que va a ofrecer la aplicación OM, En este sentido se describe la única agencia que tiene este tipo de ofertas para el mercado.

MT-AGENCIA GROWTH HACKING

Es una agencia digital en Colombia, basada en la experiencia fortalecida por profesionales en el área de Growth Marketing, los cuales se enfocan en medir, orientar, optimizar, el mejoramiento continuo de los objetivos del negocio.

Cuenta con más de 13 años de experiencia en el área, con 73 profesionales en marketing digital, de esta manera es capaz de proponer y gestionar estrategias de crecimiento acelerado para la marca y pequeñas y medianas empresas.

Figura 14 Logo de Agencia de Growth Hacking



Fuente: <https://agenciadigitalamd.com/growth-marketing-bogota/>

Las estrategias utilizadas por la agencia son las siguientes:

- Reconocimiento de la marca
- Creación de la estrategia
- Medición de resultados y autoalimentación

2.1.2 Demanda efectiva

Para realizar el análisis de la demanda efectiva, se tuvieron en cuenta algunas de las herramientas de la información pública del estado pertenecientes al DANE y la Cámara de Comercio de Bogotá las cuales nos proporcionan la siguiente información la cual será utilizada como punto de partida para dicho análisis.

Formula demanda efectiva: $Q = n p q$

Tabla 1 Variables de la demanda potencial

Descripción	Cantidad
Microempresas, pequeñas y medianas empresas activas en Bogotá a corte del 2021.	15.052
Proyección de participación en el mercado	5%
Demanda Efectiva	753

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

2.1.3 Cuantificación de la demanda

Fórmula: $DP = DE TP$

Tabla 2 Ingresos potenciales de la demanda potencial

Descripción	Cantidad
Demanda Efectiva	753
Tarifa Promedio en pesos colombianos	\$550.000
Dem Pot Cuantificable en pesos colombianos	\$413.930.000

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

2.2 Segmentación del mercado.

OM, es una aplicación creada en Colombia y debido a su servicio brindado virtualmente estará disponible en todos los países de América Latina, ya que todos los procesos se realizan con un acompañamiento personalizado a la distancia mediante su alojamiento en la nube. De acuerdo a lo dicho anteriormente se realizará una segmentación de mercado focalizada por tipo de empresas a las cuales llegaremos en un inicio.

El segmento al cual llegará OM en un principio serán Microempresas, Pequeñas Empresas y Mediana Empresas; que estén ubicadas en la ciudad de Bogotá; las cuales están actualmente activas en la Cámara de Comercio de Bogotá y cuentan con una trayectoria superior a un año de funcionamiento. OM se dirige principalmente a los grupos de mercado que requieran tener un crecimiento exponencial y se encuentren interesados en servicios de retención y fidelización de clientes por medio del growth marketing o estrategias de digitalización. Estos segmentos de

mercado desean brindar la mejor experiencia al usuario o cliente final y a su vez conocer más al detalle sus necesidades.

Figura 15 Medios utilizados por grupos segmentados



Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

OM cuenta con una gran ventaja competitiva frente al mercado ya que se manejan diferentes métodos científicos, los cuales aseguran cero márgenes de error en la ejecución del proyecto, siendo así el único aplicativo creado en Colombia que brinda servicios con estas características.

Las diferencias competitivas que tiene la aplicación OM son su innovación, la calidad del OM cuenta con una gran ventaja competitiva frente al mercado ya que se manejan diferentes métodos científicos, los cuales aseguran cero márgenes de error en la ejecución del proyecto, siendo así el único aplicativo creado en Colombia que brinda servicios con estas características.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que tiene la aplicación OM con respecto a su competencia es su aplicación de métodos científicos, sumándole su promesa de valor de cero márgenes de error en su proceso de estrategia de marketing, siendo esta una de las únicas aplicaciones que brinda este servicio con estas características, creada en Colombia.

Las diferencias competitivas que tiene la aplicación OM son su innovación, calidad de servicio que se brinda y su efectividad.

2.4 Estrategias de producto

2.4.1 Portafolio de productos

De acuerdo como se puede ver en la Figura 16 el portafolio de servicios de la plataforma tendrá las diferentes líneas de producto, OM se enfocará principalmente:

- Encontrar las mejores soluciones para su empresa (producto - servicio).
- Brindar una experiencia agradable al momento de adquirir el servicio de OM.
- Ahorrar tiempo y dinero de nuestros consumidores para adquirir una solución clara y concisa.

Figura 16 Portafolio de OM



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Estrategias de precio

OM Growth Marketing se desarrollará mediante dos tipos de estrategia combinadas que nos permitan llegar de forma más fácil y rápida a los consumidores y a su vez poder fidelizarlos de forma que estos mismos se puedan mantener a lo largo del tiempo.

Como primera instancia se desarrollará una estrategia de penetración la cual se basará en dar a los consumidores tiempos de prueba e incentivar la confianza en el consumidor de esta manera al ser OM una empresa nueva en el mercado. Este tipo de estrategia es una muy buena opción ya que permitirá a los prospectos probar los servicios de OM y la calidad del servicio con el fin de generar su retención.

Tabla 3 Matriz precio calidad

Precio / Calidad	ALTO	MEDIANO	BAJO
ALTA			
MEDIANA	MT-AGENCIA GROWTH HACKING		
BAJA			

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

En segunda instancia OM Growth Marketing se desarrollará mediante una estrategia de precios por suscripción la cual permitirá acceder al consumidor a un paquete de diversos productos y servicios ofrecidos por la empresa, abriendo la posibilidad de escoger el que más se ajuste a su presupuesto y requerimiento; al utilizar este modelo OM podrá mantener una facturación recurrente a nivel de ingresos, con el fin de dar sostenimiento y crecimiento a la empresa, atraer a más clientes mediante la reducción de la barrera de los precios de entrada y generar posibles ventas cruzadas sobre el servicio.

Tabla 4 Tarifas de precios

Tarifas	Precio COP
Tarifa Basic	\$ 250.000
Tarifa Standard	\$ 500.000
Tarifa Premium	\$ 900.000

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

2.4.3 Estrategias de distribución

Liderazgo en costos / Canal mixto

Mediante alianzas estratégicas el proceso de distribución se desarrolla por medio de un canal mixto, que utilice el sistema de distribución interno y externo para generar una mayor cobertura y alcance. Esta se implementará de manera directa en su inicio mediante B2B (Business to Business) teniendo así un mayor enfoque en el consumidor final y así dar a conocer los servicios, beneficios y la promesa de valor de OM en el mercado de:

- **Cero márgenes de error en su proceso de estrategia de marketing, por medio de la aplicación de métodos científicos.**

Siendo una aplicación innovadora, una alternativa a la comunicación y estrategia de ventas será fuerte por el servicio, es decir, el enfoque de esta estrategia es dar a conocer el proyecto y los beneficios que traerá a las empresas que trabajan con OM, destacando la fiabilidad de los resultados, rapidez y facilidad de uso, además del control que puedes tener como cliente de la actividad para la que se contrata la solicitud.

2.4.4 Estrategias de promoción

Se realizan promociones especiales en temporadas, reduciendo así los precios del producto por un tiempo prolongado, generando planes de 2x1 o descuentos por referidos teniendo así un incentivo adicional. A los suscriptores frecuentes se les realizará precios especiales por ser clientes distinguidos y también mayores beneficios del plan adquirido. Teniendo en cuenta lo anterior se propenderá por la facilidad de pagos.

Figura 17 Estrategias de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de promoción en Redes Sociales

La aplicación OM entrará al mercado como nueva, y tiene que lograr reconocimiento, posicionamiento y conversión, ingresará al medio con Marketing Promocional, incentivando así la compra por parte de las empresas.

Figura 18 Piezas Social Media Ads



Fuente: Elaboración propia

2.4.5 Estrategias de promoción en concursos

Ligado a las Redes Sociales, se plantean estrategias de promoción por medio de concursos, los cuales serán transmitidos a las personas por medios digitales que manejan la aplicación OM, permitiendo así que las nuevas empresas que no tengan grandes presupuestos puedan comenzar en el camino de Marketing Digital.

Figura 19 Pieza Concursos



Fuente: Elaboración propia

2.4.6 Estrategia de promoción por recomendación

Se implementará un incentivo a cada una de las empresas las cuales nos recomienden de manera positiva generando así paquetes especiales para ciertas temporadas.

Figura 20 Pieza Referidos



Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Estrategias de comunicación

La comunicación asertiva y directa será uno de los pilares para el cliente y su constante éxito, por lo que el mensaje y el lenguaje utilizado será el de transmitir la unidad y versatilidad de los diferentes procesos; A través del tono y la funcionalidad del logotipo, la identidad de marca a partir del tipo de logotipo, la clave visual y las distintas aplicaciones gestionadas harán que los clientes la perciban como una marca más amigable.



36

Figura 21 Logo de OM



Fuente: Elaboración propia

El diseño del logo se estructuró de una tal forma que genere solidez y dinamismo, añadiendo partes con espacios vacíos y esquinas redondeadas lo que permite que el diseño tenga una estructura que fluya al momento de ser leído. La tipografía con la que se diseñó al ser un tipo de fuente de formato bold permite darle rigidez y estabilidad lo que demuestra unas bases sólidas de la empresa. El color con el cual está compuesto demarca entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad que es lo que expresa OM.

Así mismo se maneja una paleta de colores que reflejan calidad y recordación, energía y creatividad. Teniendo en cuenta su aplicación también en negros y blancos.

Figura 22 Colorimetría de OM



Fuente: Elaboración propia

Composición del color del logotipo

La composición del logotipo a nivel del color se maneja de manera independiente a la expresada en la colorimetría de la marca esto con el fin de generar una paleta diferente y única donde se respeten los tonos tanto del mismo como de las diferentes tonalidades durante su



37

desarrollo para darle un resalte a logo mismo y protagonismo.

Figura 23 Color OM



Fuente: Elaboración propia

- Color Naranja modificado
- Composición para imprenta: C0 - M65 - Y91 -K0
- Composición para aplicación digital R237 - G 133- B 27
- Composición HEXADECIMA: #ED851B

Tipografía utilizada en el logotipo

La tipografía utilizada en el logo fue construida desde las familias de Arial y MT y su modificación desde sus versiones Arial Rounded y MTBold para darle mayor dinamismo y personalidad a la marca.

Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Arial en sus versiones Light, Regular, Bold y Extra. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando esto no sea posible se utilizará la secundaria.



Figura 24 Tipografía principal

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Fuente: Elaboración propia

Tipografía Secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo, en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Calibri.



Figura 25 Tipográfica secundaria

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Caliberi Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Fuente: Elaboración propia

Composición de la marca

La marca OM está compuesta por diferentes elementos gráficos que representan la identidad de la marca; en ella se pueden apreciar lo que es el logotipo, el color, la estructura y su universo visual.

Figura 26 Composición

 = x



Fuente: Elaboración propia

Aplicación Incorrecta

El logotipo de OM cuenta con medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños, proporciones y tonalidades que no estén permitidas por la marca.

Figura 27 Usos no permitidos



Fuente: Elaboración propia

Nuestra Marca

- **Posicionamiento de marca**

OM es una aplicación que brinda mayores ingresos en menor tiempo al consumidor mediante estrategias de posicionamiento, en análisis de datos, fidelización y retención de prospectos. Teniendo en cuenta esto se generarán diversas estrategias de comunicación asertiva que se describen a continuación:

- **Personalidad de la marca**



Con el fin de generar una personalidad para la marca e identificarnos de una mejor manera hacia los clientes utilizamos el arquetipo del “Sabio” como muestra de nuestros procesos de integración desde los datos, esto basado en los arquetipos de Jung.

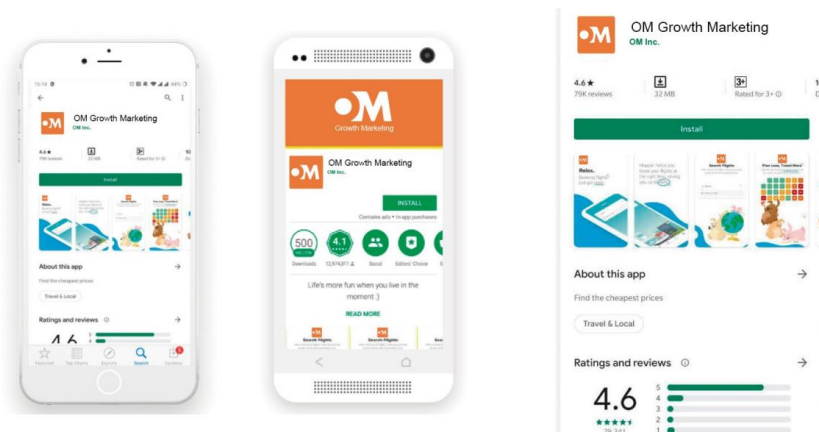
- **Concepto del nombre**

La creación del nombre surgió bajo la modalidad de la lluvia de ideas donde se buscaba darle una personalidad y caracterizar a la marca uniendo los diferentes procesos que se realizan en ella. Dado ello se creó “OM” que simboliza: La unidad de lo supremo, los métodos científicos, técnicos y prácticos durante todas las fases del proceso de OM siendo así un “Científico-Creativo”.

- **Aplicaciones de la marca**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca OM, en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el logo de la marca es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Figura 28 Visualización en tiendas de descarga



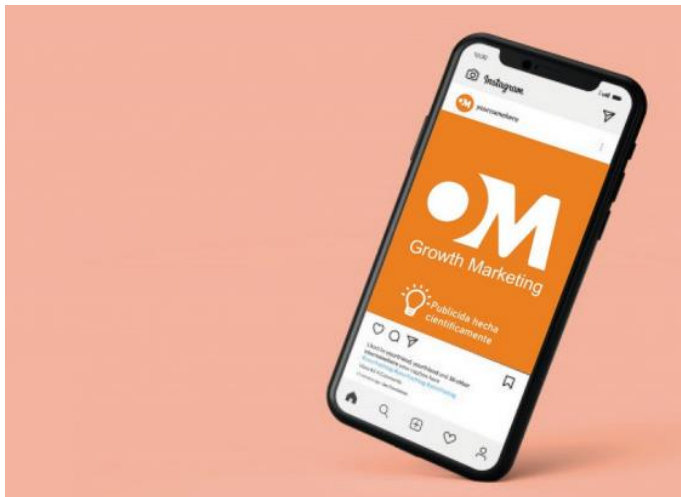
Fuente: Elaboración propia

Figura 29 Aplicación Móvil



Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Aplicación en Social Media



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Estrategia de comunicación

MEDIO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Instagram	<p>Generar mayor interacción a través de contenidos visuales de una forma más dinámica y cercana</p>	<p>Generar mayor interacción de una forma más dinámica y cercana para captar la atención de los seguidores y convertirlos en leads, a través de:</p>
		<p>-Feed: Donde posteamos constantemente tips y curiosidades. Así mismo haremos uso de hashtags como #OMcommunity para darle mayor visibilidad a la empresa.</p>

		<p>-Stories: Incluiremos las historias de Instagram para compartir contenido interactivo, pretendemos compartir aspectos como la importancia de la implementación de estrategias, los beneficios que trae, además se harán contenidos interactivos como cuestionarios o plantillas.</p> <p>-IGTV: Implementaremos una estrategia de IGTV, una alternativa para que emprendimientos, empresas reconocidas, influyentes, especialistas y organizaciones hablen sobre el Growth Marketing, experiencias.</p>
Facebook	Conseguir mayor engagement e inbound del público objetivo	Conseguir mayor engagement e inbound del público objetivo realizando post de interés, como contenido acerca de los servicios de OM, con el fin de adquirir y retener personas y se animen a realizar la compra final, con un enlace que redireccionará al aplicativo.
Aplicación / Web site	Generar la Conversión de visitas a la compra final	Redireccionar desde las redes sociales hacia el aplicativo, donde podrán encontrar más información de los servicios de OM

Fuente: Elaboración propia

2.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Llevar un registro continuo al momento de que los usuarios ingresen realizar una inscripción, para así determinar las compras que fueron efectivas y las compras que fueron canceladas, con el fin de tener un seguimiento específico con los usuarios que cancelaron la compra y saber los motivos:

- Vamos a iniciar con una participación en el mercado del 5% global con el fin de darnos a conocer y comenzar a expandirnos.
- Al contar con unas tarifas fijas a diferencia de nuestros competidores esto nos permite ser más atractivos hacia el cliente final.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

Como se mencionó anteriormente, las oficinas estarán ubicadas en la ciudad de Bogotá, en el corredor comercial de la Calle 100, a través de la modalidad de coworking, con el fin de minimizar los costos operativos al inicio de la empresa.

El coworking es un tipo de modelo organizativo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores **compartir** un mismo espacio de **trabajo**, generando así una red de contactos y apoyando el “capitalismo ensamblador” a través de la colaboración, que se suma y disuelve constantemente. (Coworkingfy, s.f)

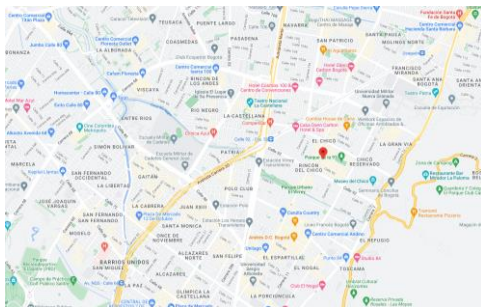
Comentado [OYAC1]: Citar estilo APA CORRECTAMENTE

3.2 Especificaciones técnicas

El Coworking de OM se encuentra ubicado Carrera 14#93-68, Bogotá, cuenta con 1.300 m2, El espacio de coworking tendrá tres plantas. Una planta baja y dos plantas más. En la planta baja se encuentra la recepción, la sala de trabajo común, taquillas, palcos, sala de guardia,

desayunador autoservicio, zona de relax, zona de ocio y baño. La oficina del gerente también se encuentra en la planta baja. En el primer piso hay 12 oficinas privadas, baños y dos salas de juntas, la ejecutiva y la "normal", que también se utiliza como sala de entrenamiento. Ambos se pueden reservar entre colegas para conferencias telefónicas, reuniones, entrevistas de trabajo, clases particulares etc. El salón de eventos/cine y la cafetería al lado del comedor estarán en el segundo piso Frigoríficos para los que quieran hacer la compra, la amplia terraza con jardín y mesas para comer, trabajar afuera. Lo podemos evidenciar en la figura 31.

Figura 31 Mapa ubicación geográfica oficina



Fuente: Elaboración Google Maps

3.3 Características técnicas del producto

OM tiene las características esenciales para garantizar que funcione bien en todas las situaciones y, por lo tanto, brinde al usuario la mejor experiencia posible. Algunas de las funciones y características más importantes de cualquier aplicación incluyen:

- Multiplataforma
- Seguridad
- Actualizaciones y modo offline

3.4 Características de la cadena de suministros

3.4.1 Descripción de proveedores

El objetivo es lograr entregar de manera clara, concisa, transparente, positiva y sobre todo, confianza y credibilidad con diferentes públicos objetivo o comunidades relacionado con OM. La herramienta de relaciones públicas que se utilizará es organización de eventos en el espacio, relaciones a mantener con los medios de comunicación se realizará un plan de comunicación y responsabilidad social, se brindará apoyo a Luz de La esperanza yace donde es más vulnerable.

- Data Management Platform: Se denomina a un tipo de software que recopila, almacena y organiza datos. El uso de esta herramienta puede implementarse para cumplir necesidades diversas dentro de las empresas y, por eso, puede contener información del cliente, información demográfica, cookies, identificadores de sesión, etc. (Data Management Platform. 2020)
- Prestashop: Es una de las plataformas e-commerce más utilizadas para crear tiendas virtuales de tamaño pequeño o mediano. Se define a sí misma como “una solución gratuita de comercio electrónico OpenSource y de fácil manejo, que permite eliminar las barreras técnicas y financieras para abrir un negocio online”. (Prestashop. 2020)
- Customer relationship management: Se refiere al conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente. Con esta herramienta, las PYMES pueden mantenerse en contacto con los clientes, optimizar procesos, mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento del negocio.

(CRM.s.f)

Comentado [OYAC2]: Citación con norma APA incorrecta

3.5 Personal en la producción

- Director(a) general

El director general de OM debe ser profesional con experiencia en compañías del sector de marketing, con capacidad de llevar a cabo la misión, visión y objetivos que se planteen para dirigir a la empresa hacia el éxito. Además, debe tener toda la disposición para manejar clientes y equipo de trabajo.

- Técnico(a) informático

La persona con cargo de Técnico informático debe tener conocimientos y capacidades para instalación de software, equipos, sistema de redes, creación de aplicativos, ya que se encargará de toda la instalación del sistema completo de OM.

- Director(a) mercadeo

El director de Mercadeo de OM debe ser un técnico o profesional con experiencia en mercadeo y con conocimientos sobre planeación estratégica en compañías, ventas, gestión de medios y atención al cliente.

- Director(a) publicidad

En OM, la persona que se encargue del área de publicidad debe ser un técnico o profesional con experiencia en atención al cliente, medios, ventas, atención al cliente y manejo de personal.

- Estadístico(a)

La persona encargada de esta área debe ser técnico o profesional y contar con experiencia en reportes y análisis de información estadística para poder brindar información que permita la toma de decisiones acertadas.

3.5.1 Perfiles de los puestos de trabajo - Funciones y responsabilidades

Gerente general

El gerente general es el ejecutivo que tiene como responsabilidad, conducir la a OM, liderando al equipo de trabajo. Además, se encarga de coordinar las actividades de todas las personas en la organización con el fin de que se cumplan las metas estratégicas establecidas en el plan de trabajo inicial. Asimismo, tendrá el objetivo de insertar a OM en el mercado y buscar nuevos clientes que necesiten el aplicativo para sus empresas.

- **Técnico(a) informático**

El encargado de esta área se centrará en el desarrollo y mantenimiento de distintos softwares del aplicativo OM, como también en las tecnologías de información para optimizar los diferentes recursos informáticos.

- **Director mercadeo**

La persona en este cargo tendrá como objetivo fomentar el crecimiento del negocio a través de diferentes estrategias de mercado. Además de realizar estudios y planes de Growth Marketing para las empresas que adquieran los servicios de OM.

- **Director publicidad**



Será el profesional encargado de planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas de OM, así como también creará campañas publicitarias para dar a conocer el aplicativo en el mercado.

- **Estadístico(a)**

El objetivo principal de la persona encargada será recoger, analizar e interpretar datos numéricos de resultados que ayudarán al resto del equipo de OM a tomar decisiones y a comprender distintos aspectos que se deben tener en cuenta en el momento de prestar el mejor servicio a las empresas que contraten el servicio del aplicativo.

3.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

- Para OM es importante que las funciones y deberes de sus empleados queden totalmente visibles para así determinar sus mayores potenciales.
- De acuerdo con el estudio realizado técnico nos permite evidenciar grosso modo la magnitud que tendrá la empresa al comenzar sus labores y el sector sobre el cual está concentrada su operación en uno de los corredores empresariales más importantes.
- OM es una empresa que se basa en la selección específica de sus proveedores, ya que es muy importante contar con lo mejor del mercado para la satisfacción de nuestros clientes.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

4.1.1 Tipo de sociedad

OM S.A.S se constituye como una empresa bajo el mecanismo de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), al estar inscrita por tres personas naturales principalmente que se harán cargo del monto de los aportes en la compañía.

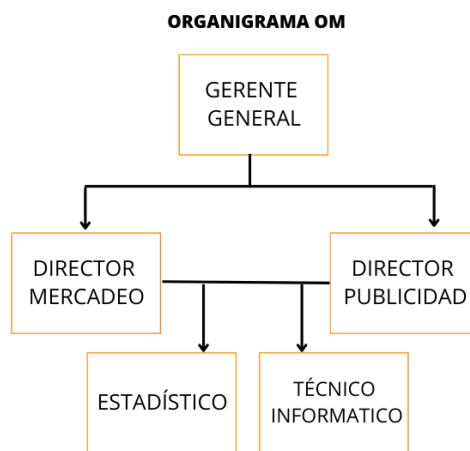
4.1.2 Legalización

- **Nombre de la empresa**
- **Documentos:**
 - Documento de confirmación de constitución de la empresa
 - Certificado de existencia
 - Cédulas o pasaportes de los representantes legales
 - Conceder el poder de un abogado para actuar en nombre del inversionista
 - Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida
- **Obtener el pre-RUT**
- **Inscripción de la empresa**
- **Obtener cuenta de ahorros**
- **Obtención del RUT Registro ante la DIAN**
- **Firmas digitales**
- **Legalización aplicación web**
 - Permisos, licencia y condiciones de uso
 - Derechos propios y de terceros

- Menores
- Funcionalidades lícitas
- Privacidad y geolocalización
- Información y cookies
- Markets
- Publicidad

4.1.3 Organigrama

Figura 32 Organigrama OM



Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Misión

La misión de OM es crear los procesos de marketing más eficaces por medio de métodos científicos y brindar las mejores experiencias para nuestros usuarios para que así las empresas que adquieran nuestro servicio tengan éxito.

4.1.5 Visión

Nuestra visión es ser una de las mejores aplicaciones de asesorías de marketing del mercado para que las personas que quieran lograr resultados más eficaces y rentables puedan lograr sus objetivos.

4.1.6 Objetivos y valores

Objetivos

Objetivo general

Determinar los procesos y estrategias de marketing más eficaces para el buen funcionamiento y éxito de una empresa.

Objetivos específicos

- Definir estrategias de marketing para las empresas que deseen optimizar sus procesos para generar reconocimiento, adquisición y sostenimiento de clientes.

- Identificar los procesos de marketing más efectivos que generen un incremento en los ingresos para las empresas.

Valores

Los valores en OM son muy importantes, ya que por medio de esto se definen las acciones de cada persona del equipo de trabajo y del comportamiento en el mercado actual. Lo podemos ver en la figura 31.

Aprendizaje

El aprendizaje en OM se describe como la oportunidad de construir un equipo de trabajo para llegar al éxito.

Desarrollo e innovación

La importancia que tiene este valor para un aplicativo como OM es muy radical, ya que para ingresar al mercado actual se requiere de actualizaciones constantemente.

Honestidad

Todas las personas dentro del equipo de trabajo deben contar con este valor para hacer parte de una compañía responsable socialmente.

Éxito

El resultado de un buen equipo de trabajo es el éxito de una compañía, es por eso que es un valor principal en OM.

Eficiencia y efectividad

Para alcanzar ciertos objetivos dentro de la empresa se requiere de estos valores para llegar a lograrlos.

Seguridad

La seguridad debe ser un principio fundamental dentro de los espacios de trabajo.

Calidad

En todo el trabajo realizado debe primar la calidad en cada servicio brindado a cada persona.

Compromiso

El compromiso que debe existir entre todas las personas dentro de la empresa debe ser vital para llevar a OM al éxito.

Figura 33 Valores



Fuente: Elaboración propia

4.1.7 Aliados estratégicos

La combinación de diferentes tecnologías utilizadas como denominador común el “data” (DMP, CRM, Plataformas de e-commerce, sistemas de email marketing, plataformas avanzadas de analítica web...) de esta manera permitiendo tener una alianza estratégica.

4.2 Políticas generales

4.2.1 Políticas de Proveedores

- Nuestro reto consiste en encontrar potenciales proveedores que puedan ofrecer servicios acordes a nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Los criterios y modos de interacción que aplicamos a los Proveedores tienen por objeto asegurar unos niveles de calidad y fiabilidad adecuados de los componentes de compra, además de garantizar una gestión correcta.
- Establecer relaciones con los Proveedores basándose siempre en la honestidad y el rigor por ambas partes
- Establecer relaciones con aquellos Proveedores que ofrezcan las mejores capacidades en términos de innovación, time to market, costes, servicio y calidad

4.2.2 Políticas de Clientes

- Actividades de los/as colaboradores/as
- El/la colaborador/a debe responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- El/la colaborador/a deberá ofrecer un óptimo servicio teniendo en cuenta todas las herramientas de trabajo que tiene a su disposición.
- El/la colaborador/a deberá conocer las necesidades y expectativas tanto del cliente, como del cliente final.
- Los/as colaboradores/as de OM buscan continuamente mejorar el servicio que ofrecen, dándole importancia a la retroalimentación que les hace llegar el personal de la Gerencia de Integración de Proyectos.

4.2.3 Políticas de Ventas

Con el fin de brindar un servicio de excelencia, oportuno y con calidad a nuestros clientes, se indican a continuación:

- **OFERTAS Y PROMOCIONES**
- Nuestras ofertas y promociones serán notificadas por medio de un correo masivo o notificadas directamente por su Ejecutivo de Ventas. O bien, son consultables en la sección de promociones de la página web de OM. En caso de no estar recibiendo los anuncios de promoción en su cuenta de correo, repórtelo con su Ejecutivo de Ventas o escribiendo al email.
- Todas nuestras ofertas y promociones están sujetas a la vigencia especificada en la promoción.
- Los precios de ofertas y promociones sólo podrán ser válidos durante la vigencia de dicha promoción, señalada en el anuncio o cotización correspondiente.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

OM Se encuentra regida por políticas la cuales se mantienen activas, como lo son las de proveedores que tienen como fin hallar un excelente aliado, Clientes las cuales se basan en la protección de datos, además de las políticas de ventas que se basan en los beneficios de la compra y de su fidelización.

5 ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

La aplicación de la empresa será de gran ayuda para que las compañías puedan optimizar sus presupuestos y aumentar la retención de sus clientes mediante el análisis de números y técnicas de growth marketing siendo este el mayor atributo de esta.

Debido a que el público objetivo está basado en microempresas, pequeñas y medianas empresas permitirá que los emprendimientos de los clientes puedan crecer y generar mayores oportunidades de trabajo en la sociedad al poder optimizar sus presupuestos ajustados iniciales, partiendo todo desde los siguientes pilares:

- Colaborar, Inter cooperar con otras personas y proyectos
- Nuestro producto o servicio es accesible a personas con diversidad funcional

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Mediante la utilización de la empresa y sus técnicas de marketing científico basadas en la data ayudará a que las personas puedan aumentar la calidad de sus clientes y la fidelización que tienen con ellos permitiéndoles generar mayores ganancias las cuales mejorarán el estilo de vida de los propietarios y la de los diferentes tipos de empleados incluyendo su círculo familiar al lograr mantener una estabilidad económica y social.

También ayudará a mejorar la economía nacional ya que los comerciantes experimentarán un aumento significativo en las ventas a través de la aplicación OM, más personas podrán conocer los productos o servicios ofrecidos por los demás Negocios presenciales y digitales como OM aporta estrategias de crecimiento y visibilidad.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Cientes y Proveedores: Desde la creación OM y su entrada en el mercado, permitirá la creación de diferentes tipos de puestos de trabajo que surjan en las empresas de los clientes y proveedores debido a las labores y servicios prestados y adquiridos a su vez por OM.

Economía del país: Como se puede ver expresado en un artículo publicado por la ANIF Centro de Estudios Económicos “Las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB) (ANIF Centro de Estudios Económicos, 2021). De esta forma la creación de OM beneficiará la economía del país al generar mayores ingresos y aportes en impuestos por su actividad.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

Con la Creación de OM contribuimos a la creación de puestos de trabajo Bogotá, también ayudaremos a reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las personas Los trabajadores y sus familias dando a todos los involucrados en la empresa, tales como B. Brindar oportunidades de crecimiento y aprendizaje a terceros. Teniendo en cuenta que el sector digital es actualmente el que más se mueve, ¿existe también una oportunidad de llegar a sectores vulnerables de manera más rápida y eficiente para transmitir de qué se trata? y ¿cómo funciona?

Teniendo en cuenta el plan de desarrollo de las TIC, el punto 5.1.1 Modernización normativa e institucional del sector TIC dice “Como base para la estructuración y ejecución de la política TIC 2018 – 2022 “El Futuro Digital es de Todos”, el Gobierno nacional se estableció como meta de primer año tramitar un proyecto de Ley para la modernización normativa e institucional del sector de las TIC. El 25 de julio de 2019 fue promulgada la Ley 1978. Con la

aprobación de Ley 1978 de 2019 se generaron medidas específicas tendientes a aumentar la cobertura de los servicios de comunicación”.

Dando así la oportunidad al aplicativo OM al desarrollo local o regional

- Las empresas que se basan en e-commerce podrán vender más fácilmente sus productos
- Disminución de los índices de desempleo
- Disminución de los índices de pobreza
- Aumenta el producto interno bruto (esto varía dada la empresa que solicite el servicio)
- Mejoramiento de la calidad de vida de las personas

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Este plan de trabajo está en línea con el plan nacional de desarrollo de acuerdos intersectoriales, en particular el Acuerdo para la Transformación Digital de Colombia. El eje principal de la transformación digital va más allá de la tecnología. El valor radica en el cambio de paradigma y la reorganización de los equipos dentro de la empresa para adaptarse a las demandas actuales.

Teniendo en cuenta el Pacto por la Ciencia, tecnología y la Innovación, se cuenta con las ODS relacionadas como se ven en la Figura 34.

Figura 34 Plan de desarrollo



Fuente: Departamento Nacional de Planeación

5.2 Impacto ambiental

Energía asequible en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Contaminantes por PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) La energía es una de las principales causas del cambio climático, Esto corresponde a alrededor del 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo. Minimizar el consumo energético, los servicios públicos y los residuos. Debido al uso de grandes instalaciones, el trabajo se limita al trabajo a domicilio. Debido a que hacemos la oficina y la administración en una oficina pequeña, el costo de la papelería es fabricado en instalaciones a gran escala. sesenta y cinco Nuestro objetivo es promover la oficina en casa porque hay beneficios para ambos entornos. Porque internamente se mitigan un poco los costes, no solo para el medio ambiente sino también para la propia empresa. Además de impedir el transporte de trabajadores, la misma empresa Además de reducir el número de coches contaminantes en la ciudad Animar a los empleados a utilizar vehículos más respetuosos con el medio ambiente.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

No aplica al ser un modelo de negocios basado en startup y no implicar en el uso de suelos ni de maquinaria de gran superficie o industrial.

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

No aplica al ser un modelo de negocios basado en startup y no implicar en el uso de suelos ni de maquinaria de gran superficie o industrial.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

A lo largo de la creación de OM y sus diferentes áreas de trabajo pudimos evidenciar varios puntos que se desglosan a continuación:

Ecológico: Se evidenció que OM al estar formada mediante un modelo de negocio digital y una forma de Startup no genera impacto ambiental alguno en el ecosistema. Por lo tanto, este aplicativo no estará aportando negativamente a ningún entorno, ya que además de accionar positivamente en sus operaciones, el compromiso es 100% en pro del planeta.

Económico y social: Se logra evidenciar desde el aspecto económico y social la diversidad y aperturas de nuevos puestos de trabajo tanto directos como indirectos ayudando en la economía local de la ciudad y el dinamismo del mercado laboral que dará un plus a OM en el mercado actual.

6 ESTUDIO FINANCIERO

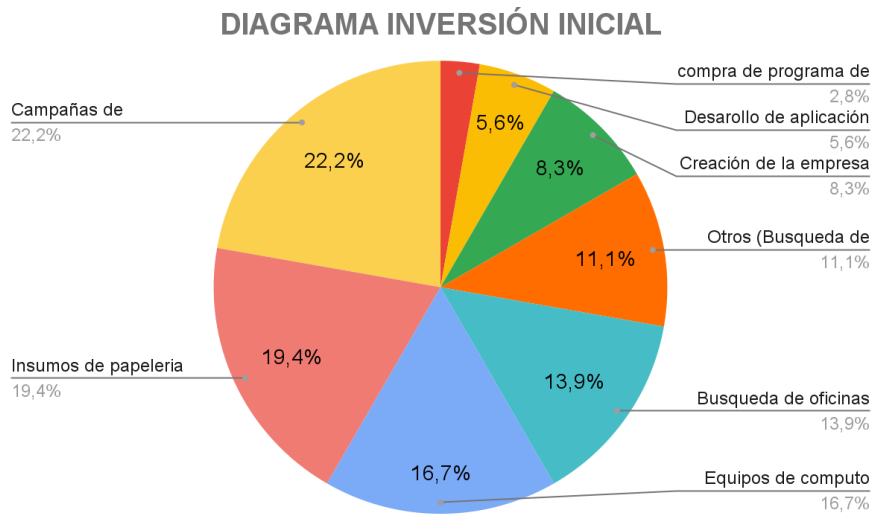
6.1 Proyecciones

6.1.1 Inversión inicial

La inversión inicial o la cantidad de dinero necesario para invertir para poner en marcha el proyecto OM se obtuvo teniendo en cuenta la maquinaria, equipos y temas de formalización de la empresa, se puede ver en la siguiente figura 35.

Comentado [OYAC3]: Hay que decir cual es el monto total de la inversión

Figura 35 Diagrama inversión inicial



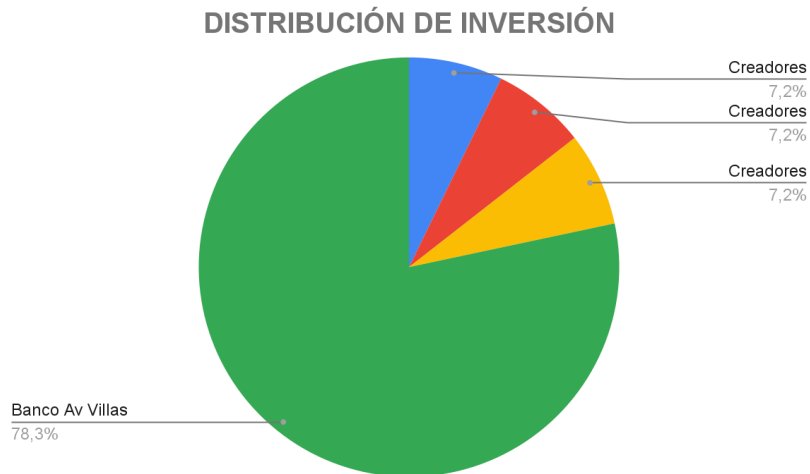
Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Los tres creadores del emprendimiento de OM aportarán \$15.000.000, lo que equivale a un aporte individual de \$5.000.000 cada uno lo que equivale al 21% de la inversión inicial.

OM contará con una entidad financiera la cual será el Banco Av villas, quien le realizará la financiación del monto restante equivalente a \$54.264.473 a una tasa efectiva anual del 23,54%, siendo esta la más adecuada para realizar la financiación del proyecto de acuerdo a la investigación realizada en el mercado.

Figura 36 Distribución de inversión

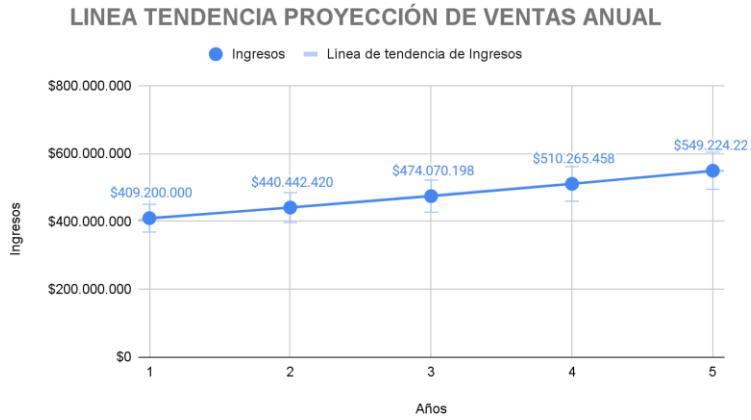


Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Proyección de ventas

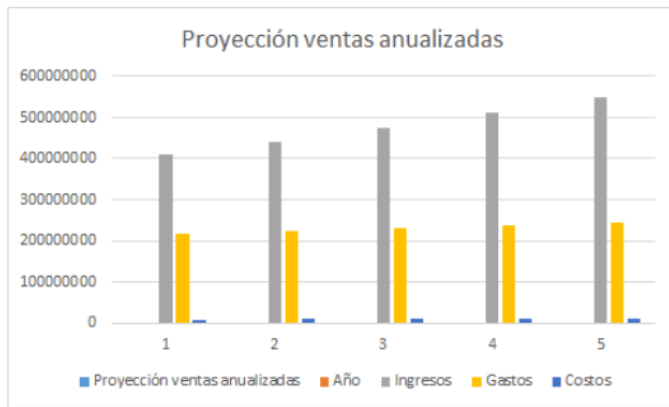
Como se puede evidenciar en la figura número 34, los ingresos son mayores y superan ampliamente los costos y gastos anuales que genera la empresa, el nivel de ingresos anual es de \$409.200.000, por lo cual dejaría una ganancia de \$183.333.816 en el primer año lo que nos muestra que el proyecto es bastante rentable.

Figura 37 Proyección ventas anualizadas



Fuente: Elaboración propia

Figura 38 Proyección ventas anualizadas



Fuente: Elaboración propia

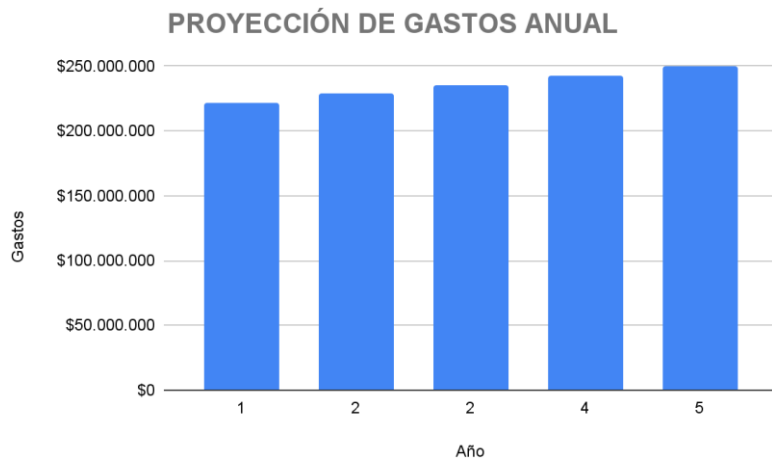
6.1.4 Proyección de costos y gastos

Figura 39 Proyección de costos anual



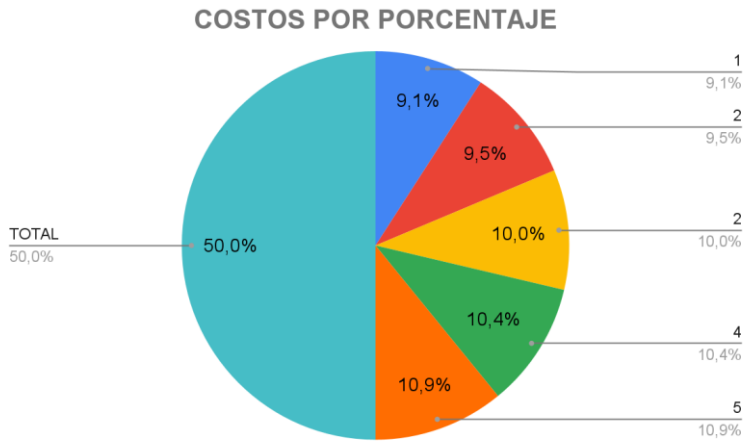
Fuente: Elaboración propia

Figura 40 Proyección de gastos anual



Fuente: Elaboración propia

Figura 41 Diagrama de torta de Costos por %

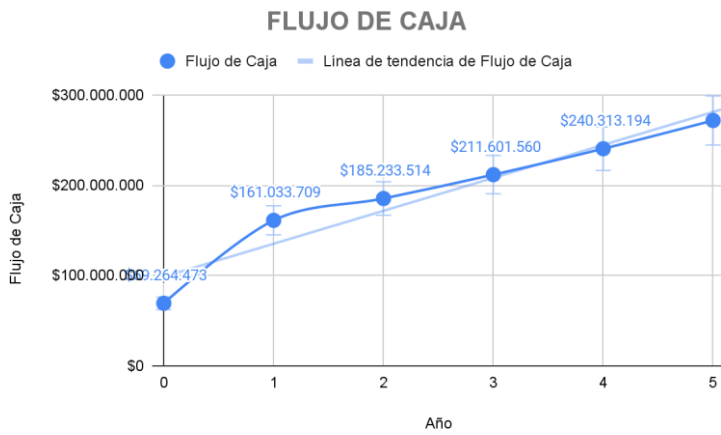


Comentado [OYAC4]: Este gráfico no es claro

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Flujo de caja proyectado

Figura 42 Flujo de caja proyectado



Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla, existe un incremento durante el flujo de caja, ya que en el primer año se recupera la inversión realizada del año 0 dejando sus primeras ganancias \$93.917.000, ya supliendo los gastos y costos de este periodo.

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

Como se evidencia en el siguiente cuadro y después del estudio realizado, se muestra que el proyecto OM es totalmente viable por los indicadores desarrollados. Por eso mismo, se ha considerado seguir con el plan desarrollado por la empresa.

Figura 43 Indicadores de proyecto / OM Plan de negocio

VAN de los beneficios	\$ 477.012.301
TIO	32%
TIR	246%
VAN del proyecto	\$ 405.927.828
B/C	\$ 6,7

Fuente: Elaboración propia

TIR 246% Se evidencia una TIR más alta que la TIO, el proyecto es viable y atractivo para el inversionista.

TIO es del 32% siendo esta la mínima utilidad proyectada y lo que se espera ganar del negocio, teniendo en cuenta el resultado del indicador TIR se puede afirmar que la inversión es favorable ya que el porcentaje es mayor a la utilidad mínima estimada.

VAN \$477.012.301 La VAN positiva desde el año cero al año quinto arrojan una VAN

de flujo de caja positivo hecho que resulta acertado para el inversionista

B/C Por cada peso invertido se recuperan \$6,7 generando un beneficio adicional para el inversionista

6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Se evidencia que, a nivel de rentabilidad de ganancias del proyecto, desde el primer año es 100% rentable dado que los costos están por debajo del 10% de los ingresos y ganancias de la empresa.

La relación beneficio-costos muestra que por cada peso invertido en el proyecto se tiene un retorno del \$6,71, mostrando que el proyecto es capaz de retornar lo que se invierte en él, dejando una ganancia de \$6.71 por cada peso, resultando altamente rentable y recomendable para el inversionista.

7 CONCLUSIONES GENERALES

OM Growth Marketing es una idea de negocio que surgió como un proyecto de grado entre compañeros de estudio que tiene como objetivo el ayudar a las diferentes Pymes, pequeñas y medianas empresas, con la necesidad de optimizar los procesos de marketing para crear una mejor comunicación con clientes, aumentando la retención de ellos y generando a su vez mayores ingresos para la compañía. Mediante soluciones integrales de contenido digital para SEO, SEM, RRSS, pauta digital, desarrollo web y demás, basado en Lean Startup e hipótesis científicas como su pilar, permitirá que la promesa de valor y los valores de OM puedan ser transmitidos a todos sus clientes.

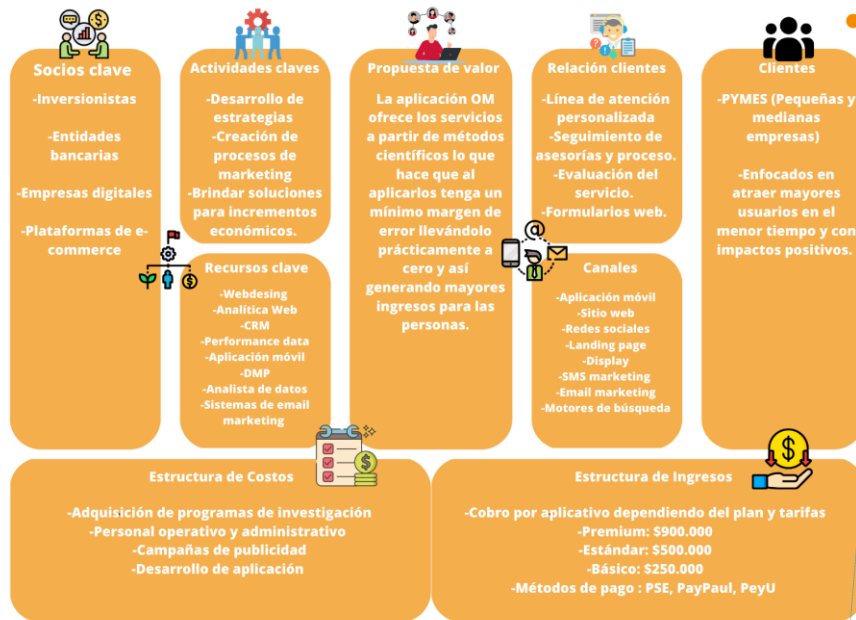
A su vez al ser una empresa digital, el impacto social será muy positivo ya que ayudará a que se creen nuevos puestos de trabajo en la sociedad y se pueda manejar una modalidad de trabajo híbrido, lo que beneficiará a la salud mental y el tiempo de calidad en familia de los trabajadores de OM; el impacto ambiental que generará será mínimo ya que sus actividades y procesos son 100% digitales dado los objetivos y enfoque que tiene OM como empresa.

Por otra parte, después de la realización de estudios de mercado y todo el esquema financiero, se pudo evidenciar que OM es una idea de negocio rentable, que además de aportar económicamente a sus creadores y a sus clientes, va a aportar al crecimiento financiero del País gracias a la generación de empleos de la compañía.

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

Para tener una visión más general de la idea de negocio OM S.A.S, se muestra en la figura 40, la herramienta estratégica del modelo canvas, donde se concretó quienes serán los principales clientes de la organización, cuál será la ayuda de OM a sus negocios y a través de qué medios se hará. Así como también los costos, los ingresos de los servicios prestados y qué entidades financieras apoyarán el proyecto.

Figura 44 Modelo Canvas OM S.A.S



Comentado [OYAC5]: Configurar bien

Fuente: Elaboración propia

7.2 Recomendaciones generales

Una vez elaborado el estudio, el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se ponen en consideración algunas recomendaciones:

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel internacional, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente, como precios, costos, demanda y oferta.

Se considerará implementar la realización constante de investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente las necesidades de cada cliente, teniendo en cuenta la evolución y las variables que surjan durante el proceso de desarrollo de estrategias.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente de OM, la implementación del aplicativo facilitará el acceso y experiencia de los usuarios o clientes en su interfaz, lo que permitirá que la implementación de estrategias sea más efectiva para cada empresa.

Investigar y conocer la competencia es importante en el momento de llegar a los clientes, ya que el sector está en constante crecimiento y actualización, por lo que para OM será un plus tener estrategias acordes a las tecnologías presentes en el mercado.

8 Listado de tablas

Tabla 1 Variables de la demanda potencial	25
Tabla 2 Ingresos potenciales de la demanda potencial	26
Tabla 3 Matriz precio calidad	30
Tabla 4 Tarifas de precios	31
Tabla 5 Estrategia de comunicación	43

9 Listado de figuras

Figura 1 Logo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones	16
Figura 2 Logo de la Cámara de comercio de Bogotá.....	17
Figura 3 Logo de Google	17



73

Figura 4 Logo de Siggo.....	18
Figura 5 Logo de Meta.....	18
Figura 6 Logo de HubSpot.....	19
Figura 7 Logo de Power BI.....	19
Figura 8 Logo de Google Trends	20
Figura 9 Logo de Google Keyword Tool.....	21
Figura 10 Logo de Distimo.....	22
Figura 11 Logo de App Annie	22
Figura 12 Logo de Google Forms.....	23
Figura 13 Logo de Feebbo	23
Figura 14 Logo de Agencia de Growth Hacking	24
Figura 15 Medios utilizados por grupos segmentados.....	27
Figura 16 Portafolio de OM.....	29
Figura 17 Estrategias de fidelización	32
Figura 18 Piezas Social Media Ads	33
Figura 19 Pieza Concursos.....	34
Figura 20 Pieza Referidos.....	35
Figura 21 Logo de OM	36
Figura 22 Colorimetría de OM	36



74

Figura 23 Color OM.....	37
Figura 24 Tipografía principal.....	38
Figura 25 Tipográfica secundaria.....	39
Figura 26 Composición.....	39
Figura 27 Usos no permitidos.....	40
Figura 28 Visualización en tiendas de descarga.....	42
Figura 29 Aplicación Móvil.....	42
Figura 30 Aplicación en Social Media.....	43
Figura 31 Mapa ubicación geográfica oficina.....	46
Figura 32 Organigrama OM.....	52
Figura 33 Valores.....	55
Figura 34 Plan de desarrollo.....	60
Figura 35 Diagrama inversión inicial.....	63
Figura 36 Distribución de inversión.....	64
Figura 37 Proyección ventas anualizadas.....	65
Figura 38 Proyección ventas anualizadas.....	65
Figura 39 Proyección de costos anual.....	66
Figura 40 Proyección de gastos anual.....	66
Figura 41 Diagrama de torta de Costos por %.....	67



75

Figura 42 Flujo de caja proyectado..... 67

Figura 43 Indicadores de proyecto / OM Plan de negocio..... 68

Figura 44 Modelo Canvas OM S.A.S 71

10 Listado de anexos

10.1 [Estudio Financiero 1](#)

10.2 [Estudio Financiero 2](#)

11 Bibliografía y fuentes de consulta

ACIS. (s. f.). <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/siigo-cerr%C3%B3-el-2019-con-un-crecimiento-del-71-en-sus-ingresos>

ACIS. (s. f.).

<https://acis.org.co/portal/content/NoticiaDelSector/mintic-anuncia-proyecto-de-ley-para-la-modernizaci%C3%B3n-del-secto>

Agencia de Growth Marketing | Sí Señor Agencia. (2023, 16 enero). [sisenoragencia](https://sisenoragencia.com/).

<https://sisenoragencia.com/>

Agenciauseramd. (2023, 23 enero). Agencia Digital Bogotá | AMD Empresa de Marketing

Digital. [agencia](https://agenciadigitalamd.com). <https://agenciadigitalamd.com>

Bel, O. (2020, 30 julio). Data Management Platform (DMP): qué es y por qué desaparecerá en

2022. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/data-management-platform-dmp-que-es>

Bel, O. (2020, 30 julio). Data Management Platform (DMP): qué es y por qué desaparecerá en 2022. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/data-management-platform-dmp-que-es>

Bogotá, C. D. C. de. (s. f.-b). Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/>

Bogotá, C. D. C. de. (s. f.-a). 404 - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Indicador-empresas-creadas>

Coworking Latam. (s.f). Oficinas de Coworking. Obtenido de <https://coworklatam.com/sedes-coworking/bogota-la-93/>

Coworking. (13 de septiembre). Es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes compartir un espacio de trabajo. Obtenido de <https://coworkingfy.com/que-es-coworking/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Wikipedia%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20coworking,la%20vez%20que%20fomentan%20proyectos>

Crédito de Libre Inversión: Beneficios y más - Tradicional - Banco AV Villas. (s. f.). Tradicional. <https://www.avillas.com.co/productos-en-oficina/prestamos/credito-libre-inversion>

Crédito Rotativo para libre destinación. (s. f.-a). Scotiabank Colpatria. <https://www.scotiabankcolpatria.com/personas/prestamos/sin-garantia/libre-inversion>

Crédito Rotativo para libre destinación. (s. f.-b). Scotiabank Colpatria. <https://www.scotiabankcolpatria.com/personas/prestamos/sin-garantia/libre-inversion>

CRESEP Mx is coming soon. (2019, 16 octubre). <https://cresep.org/2019/10/16/google-forms-formularios-auto-evaluables/>

CRM. (s.f) Customer Relationship Management se refiere al conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>

DANE. (s. f.). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Data Management Platform. (30 de Julio del 2020). Se denomina a un tipo de software que recopila, almacena y organiza datos. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/data-management-platform-dmp-que-es>

Depor, R. (2021, 29 octubre). Facebook: qué significa la “M” del logo de “Meta” de Mark Zuckerberg. Depor. <https://depor.com/depor-play/tecnologia/facebook-que-significa-el-logo-de-meta-mark-zuckerberg-aplicaciones-smartphone-icone-nnda-nnni-noticia/>

Developer Policy Center. (s. f.). <https://play.google.com/about/developer-content-policy/>

Figuerola Ali. (2022). Cuáles son las tendencias para 2022 en la industria de investigación de mercados. Obtenido de <https://notipress.mx/negocios/tendencias-2022-industria-de-investigacion-de-mercados-9781>

Forrester. (2021, 26 octubre). North America Planning Assumptions 2022: B2B Marketing. <https://www.forrester.com/b2b-marketing/planning-assumptions-webinar/>

Forum, M. (2017, 3 noviembre). Feebbo Encuestas Online. MarTech Forum. <https://www.martechforum.com/herramienta/feebbo-encuestas-online/>



Google Logo. (2023, 8 enero). significado del logotipo, png, vector.

<https://1000marcas.net/google-logo/>

HubSpot Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. (2023, 10 enero). The most famous brands and company logos in the world. <https://logos-world.net/hubspot-logo/>

Leanplum. (2022, 16 noviembre). Improved a critical conversion rate by 15%. Leanplum a CleverTap Company. <https://www.leanplum.com/customers/app-annie/>

LookApp – Estudios de mercado. (s. f.). LookApp - Miles de ojos a un clic.

<https://lookapp.com.co/>

Market Research. (2022). PR news. Obtenido de <https://lrabm.wordpress.com/2022/01/11/que-tendencias-en-investigacion-de-mercados-veremos-en-2022/>

Popular, B. (s. f.). Crédito de Libre Destino.

<https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/bancopopular/inicio/para-ti/credito-libre-destino>

Power Bi, Logotipo, Inteligencia De Negocios imagen png - imagen transparente descarga gratuita. (s. f.). <https://www.freepng.es/png-5ki9tl/>

Prestashop. (13 de enero del 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/prestashop/>

Retos y oportunidades de las Pymes. (s. f.). ANIF. <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>



S.A.S. (1 de octubre del 2009). Obtenido de

<https://www.semana.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/>

TechCrunch. (2010, 5 Julio). <https://techcrunch.com/2010/07/05/distimo-june-2010/>

Tendencias. (1 de diciembre del 2021). Tendencias que investigación de mercados para el 2022

Obtenido <https://blog.marketresearch.com/predicted-market-research-trends-for-2022> y

404 -