

**Conversa.**

**Luis Hernando Chacón Santa.**

**Asesor**

**Paula Andrea Gómez Mejía  
Herbert Martínez Restrepo**

**Corporación Universitaria Lasallista.  
Facultad Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2021**

**Contenido**

<b>Listado de tablas</b>	<b>4</b>
<b>Listado de ilustraciones.</b>	<b>5</b>
<b>Resumen</b>	<b>6</b>
<b>Potencial del mercado en cifras</b>	<b>7</b>
<b>Servicios característicos de las agencias de marketing digital:</b>	<b>9</b>
<b>Competidores</b>	<b>9</b>
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>11</b>
<b>Pymes en Colombia.</b>	<b>11</b>
<b>Pymes en la Construcción.</b>	<b>11</b>
<b>La construcción en Colombia.</b>	<b>11</b>
<b>Plan de Negocios</b>	<b>15</b>
<b>Análisis del cliente</b>	<b>18</b>
<b>Análisis de la competencia</b>	<b>29</b>
<b>El Grifo</b>	<b>29</b>
<b>Branch - Sigma estudios.</b>	<b>30</b>
<b>Plataforma estratégica</b>	<b>32</b>
<b>Concepto:</b>	<b>32</b>
<b>Misión:</b>	<b>32</b>
<b>Visión</b>	<b>33</b>
<b>Estrategia de mercadeo:</b>	<b>33</b>

<b>Mezcla de Marketing</b>	<b>35</b>
<b>Estrategia de producto.</b>	<b>35</b>
<b>Estrategia de Distribución.</b>	<b>35</b>
<b>Estrategia de Precios:</b>	<b>35</b>
<b>Planes.</b>	<b>36</b>
<b>Plan de Comunicaciones:</b>	<b>37</b>
<b>Líneas de Contenido</b>	<b>42</b>
<b>Estrategia de comunicación externa.</b>	<b>44</b>
<b>Análisis Técnicos operativos.</b>	<b>48</b>
<b>Análisis administrativo y Organizacional.</b>	<b>51</b>
<b>Análisis Financiero.</b>	<b>53</b>
<b>Ingresos</b>	<b>53</b>
<b>Egresos</b>	<b>55</b>
<b>Estado de Resultados</b>	<b>57</b>
<b>Balance General</b>	<b>58</b>
<b>Punto de Equilibrio:</b>	<b>59</b>
<b>Flujo de caja:</b>	<b>60</b>
<b>Referencias.</b>	<b>62</b>

**Listado de tablas**

<b>Tabla 1. Estadísticas sobre los índices de construcción en Colombia. .</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2. Cifras sobre cantidad de espectáculos .</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 3. Previsión de inversión en Marketing Digital.</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 4. Análisis de Constructoras en el entorno digital.</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 5. Análisis Financiero.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 6. Egresos.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 7. Estado de resultados.</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 8. Balance General</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 9. Punto de Equilibrio.</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 10. Flujo de Caja</b>	<b>42</b>

**Listado de ilustraciones.**

<b>Tabla 1. Predicciones de Inversión en los medios digitales.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 2. Curva de crecimiento del Home- Driven Marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 3. Porcentajes y niveles de relevancia.....</b>	<b>41</b>

## Resumen

Conversa S.A.S es una empresa que ofrece servicios de Comunicación y Marketing Digital que reside en la ciudad de Medellín, Antioquia - Colombia, fundada por Luis Hernando Chacón Santa, quien estudió Comunicación y Periodismo en la Corporación Universitaria Lasallista, en la cual tuvo participación en eventos realizados por la facultad y en proyectos de investigación, realizó un año de intercambio en la Universidad de Católica de Brasilia - D.F Brasil en donde se enfocó en temas al campo de la publicidad, dirección de arte, estudios de género y creación de contenidos de alta calidad. Por otro lado, ha ejercido su profesión en organizaciones como Tele Medellín, Centro Colombo Americano y Rappi.

**Palabras clave:** Marketing, Medios digitales, Inversión, Mercado.

## Potencial del mercado en cifras

El marketing digital ha sido uno de los modelos de negocio que en los últimos años ha ganado mayor importancia. En el scouting realizado en buscadores web se encontró que en la ciudad de Medellín hay más de 70 empresas de marketing digital, entre las que se destacan: SM digital, BTO digital, Lughmar Marketing Digital, entre otras. Aunque Conversa tendrá su lugar de operación en Medellín, se hace una búsqueda sobre competidores que puedan existir en ciudades como Bogotá (+de 150 empresas de marketing digital), Cali (cerca de 65 empresas de marketing digital) y Barranquilla (50 organizaciones). (El tiempo, 2020)

El crecimiento exponencial de agencias de marketing digital se debe al uso masivo que la sociedad colombiana le da Internet y las múltiples plataformas que se encuentran en este. Según datos publicados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para finales del trimestre del 2018 el país logró 30.4 millones de conexiones a internet de banda ancha, de las cuales 16.1 millones se realizaron a conexión fijas y móviles, y 13.9 millones, a través de conexiones móviles por demanda, lo que indica el más de 50 % de la población colombiana tiene acceso a internet o se relaciona con éste en diversos espacios (líneas móviles o fijas). (El Tiempo, 2019)

Lo anterior fue publicado en el año 2019, pero en informaciones recientes publicadas también por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación,

el país pasó de 30.4 millones de conexiones a 30.9 millones de conexiones con respecto al 2018, eso evidencia un incremento trimestral que directa o indirectamente afecta el consumo de múltiples servicios y productos a través de plataformas digitales. (Ministerio de Tecnologías de la Información, 2020)



## **Características del mercado de servicios y marketing digital.**

Las agencias de Marketing Digital se caracterizan por tener espacios en redes sociales en donde promueven sus productos, se evidencia como espacios creativos y personal relacionado a: publicidad, marketing, comunicaciones, diseño gráfico, administración de empresas y negocios internacionales.

### **Servicios característicos de las agencias de marketing digital:**

1. Marketing de contenidos.
2. Gestión de redes sociales
3. Desarrollo y administración de sitio web
4. SEO y SEO para e-commerce
5. Producción audiovisual
6. Marketing Móvil
7. Consultoría
8. Conferencia y talleres.

### **Competidores**

- Duende
- MOA
- SM Digital
- Web Creativa
- Cilab digital.
- Knowbi



## **Mercado Objetivo**

### **Pymes en Colombia.**

Las Pymes se vuelven un objetivo de mercado al ser uno de los tipos de organización empresarial que más aporta a la economía nacional. Según informaciones encontradas en el diario La República, en el 64° Congreso Nacional Mipyme 2019 de Acopi, Rosmery Quintero, presidenta del gremio afirmó que las micro, pequeñas y medianas empresas representan 96% del tejido empresarial, aportan 40% al PIB, generan más de 17 millones de empleos y representan 9,8% de las exportaciones nacionales. (La República, 2020)

### **Pymes en la Construcción.**

Cuando se habla del sector de la construcción se cree que la mayoría de las empresas suelen tener más de 500 empleados y la realidad es diferente. En el marco del Congreso Nacional de Infraestructura realizado en noviembre de 2019, el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo, afirmó que en Colombia este sector produce 1,6 millones de empleos en el país. (La Vanguardia, 2019)

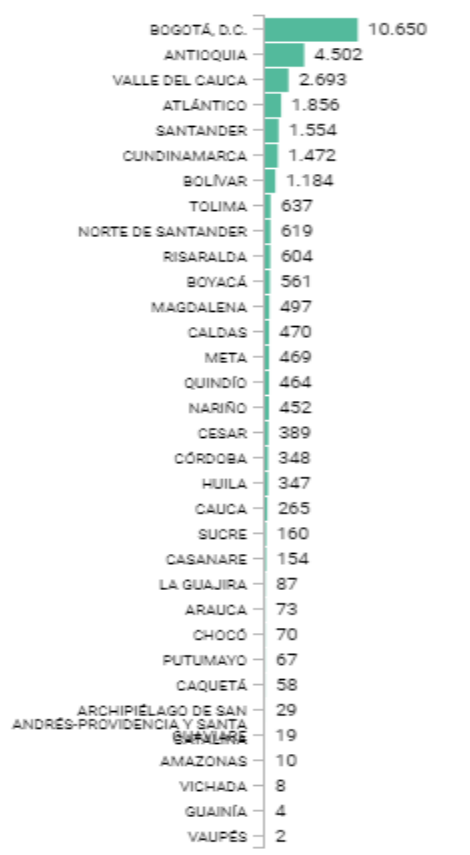
### **La construcción en Colombia.**

Según datos extraídos del sitio web del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de las 806.191 empresas registradas en Colombia, 30.774 empresas

se dedican a la construcción de edificios residenciales y 11.389 a edificaciones no residenciales para un total de 42.163, no obstante a las cifras también se le debe sumar aquellas que se dedican a otras obras civiles como construcción de vías y proyectos de servicio público y que son 45.193 empresas. (DANE, 2020)

Entre las empresas que construyen edificios residenciales y de otra clase se encuentran distribuidas en el país de la siguiente manera:

**Tabla 1: Estadísticas sobre los índices de construcción en Colombia**



Tomado de: sitio web Departamento Nacional de Estadística Nacional.

Dentro de la búsqueda en el sitio web del DANE se encuentra también información relacionada con el mundo del espectáculo en el país, dividido en diferentes categorías entre las que están: Actividades de espectáculos musicales en vivo, Actividades teatrales, Creación audiovisual, Otras actividades de espectáculos en vivo, Creación musical, Artes plásticas y visuales, Creación teatral, Creación literaria. Se destacan las actividades de espectáculos musicales en vivo con 2.438 empresas las cuales directa o indirectamente se relacionan con nuestro público objetivo.

**Tabla 2: Cifras sobre cantidad de espectáculos**



Tomado de: sitio web Departamento Nacional de Estadística Nacional.

## Ocio nocturno en Colombia

Desde el inicio de la cuarentena miles de bares, discotecas y espacios de ocio en Colombia se encuentran cerrados por las políticas tomadas por el gobierno nacional para frenar el número de contagios en el país. No obstante, antes que el Covid-19 fuese una realidad el negocio del ocio nocturno en Colombia era bastante rentable y con un aumento en alza.

Una investigación publicada por El Tiempo y otros medios de publicación, realizada por Ostelea, entidad que pertenece al grupo Planeta, confirmó que para el 2018 en Bogotá este sector económico producía más de 34.000 empleos directos y 30.000 los fines de semana.

No solo se cuenta con miles el número de empleos que genera “la rumba” en Colombia, según la misma investigación produce tres billones de pesos en el año.

Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2018 había 10.000 establecimientos que se pueden considerar bares, discotecas, entre otros y más de 200 de música en vivo. (El tiempo, 2018)

## Plan de Negocios

### Análisis de mercado

Internet ha permitido el crecimiento exponencial de las relaciones humanas, gracias a esta herramienta los seres humanos hemos podido mejorar nuestra calidad de vida, estar a clics de la información y de un mundo inagotable de contenido. No obstante, dentro del Internet han surgido nuevas formas de creación de negocios, la Comunicación como herramienta se ha valorado en todos los aspectos que involucran a la sociedad digitalmente conectada. Nuevos negocios que no existían hace 20 años hoy hacen parte de las empresas más valoradas en el mundo, como es el caso de Instagram y Facebook, entre otros.

Más que una cuestión de comunicación básica, se convirtieron en plataformas donde se hacen grandes negocios, esto ha implicado que nuevos clusters económicos amplíen su portafolio, hoy la Comunicación no es un tema de grandes micrófonos y luces por toda una sala. La Comunicación, el Marketing y la Publicidad en redes sociales se hace diferente a lo off-line, hoy las pequeñas y grandes marcas apuntan al crecimiento de sus ventas y su posicionamiento en el mercado a través de las fuentes de tráfico (Twitter, Facebook, Instagram).

Según datos publicados en la Revista Dinero obtenidos de la investigación hecha por Interactive Advertising Bureau Colombia, para el 2017 la inversión en pauta digital en Colombia ya había superado lo invertido en radio y se encontraba en 630.000 millones de pesos, logrando un crecimiento del 33 % frente al año anterior.

No obstante, la publicidad digital en América Latina todavía es un tema muy joven, ya que ésta parte del mundo no le apuesta exclusivamente a Internet como plataforma de ventas, mientras que el promedio en el mundo es mayor al 43 % en gasto de publicidad online, en Latinoamérica no supera el 25 % según datos publicados por la Revista Online Merca2.0. Sin embargo, aunque el continente no ha apostado mayormente por esta manera de publicidad, solo para el 2018 ya se habían invertido más de 6.800 millones de dólares, así lo afirma el portal Trecebits.

El 2020 ha sido un año de cambios y de giros debido a la crisis internacional generada por el virus Covid-19 que obligó a las ciudades alrededor del mundo a cerrar sus fronteras y a que millones de personas no pudieran salir por la rapidez con la que el virus se contagia y su impacto en la salud pública. En estos momentos de crisis las ventas no pararon y el comercio digital ganó terreno. Si antes las organizaciones y empresas podían tener más clientes creando canales de comunicación en redes sociales hoy debido al confinamiento se hace una obligación para subsistir. El Coronavirus logró que miles de empresas alrededor del mundo iniciaran su posicionamiento en el mundo digital.



El confinamiento y la obligación de cerrar la persiana empujó a muchas medianas y pequeñas empresas a improvisar un modelo de comercialización digital. Por ejemplo, productores del sector primario, como vino o verduras, no tuvieron más remedio que vender su producto por sus perfiles de redes sociales o a través de plataformas y aplicaciones de compra/venta. (Feijoo. B, 2020. Revista Digital Unir).

Según el último resultado del publicado el 23 de abril del 2020 sobre el Barómetro Covid-19 y Marketing en España hecho por Good Rebels, algunos de sus insights destacan que:

El ámbito del marketing digital que mayor inversión recibirá en los próximos meses será el comercio digital (50%), que se extiende más allá de una página de eCommerce e impacta en todo el proceso previo a la venta, la transacción y la post-venta, tanto online como en tienda física. Redes sociales (50%), Content Marketing (48%) y CRM (47%), destacan también como los aspectos más relevantes a nivel de concentración de inversión para los profesionales del sector.

Prioridades del Digital Commerce Lideran el ranking de prioridades el desarrollo de estrategias de Performance y optimización de canales digitales para generar tráfico (52%), la Atención al Cliente y la creación de una Experiencia de cliente única a través de los diferentes puntos de contacto (45%). La Logística (44%), el CRO (42%) y la

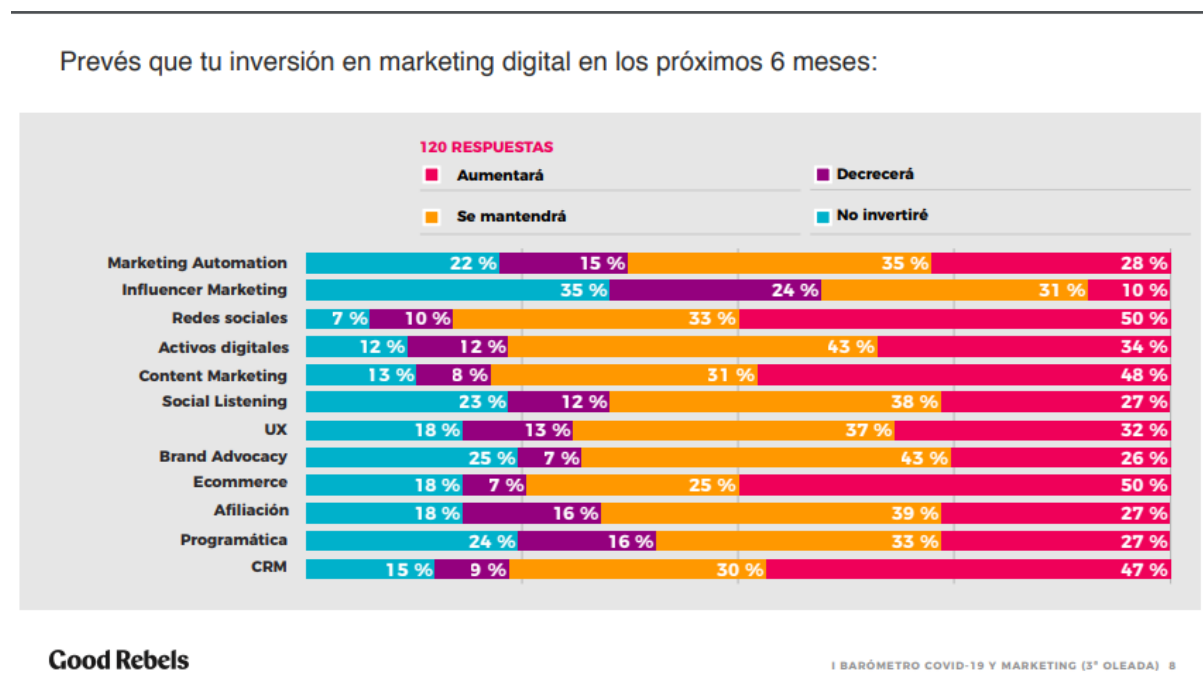
Ciberseguridad (40%) también destacan cómo ámbitos en los que se prevé trabajar con mayor intensidad.

## Análisis del cliente

Según la manera como el virus ha atacado a los diversos continentes, países como España llevan ventaja en cuanto a superación de picos y rebrotes en las diferentes ciudades, esto permite entender y hacer proyecciones sobre cómo Colombia logrará la reactivación económica y cuáles serán los temas relacionados al marketing digital con mayor importancia.

En el documento que evidencia los resultados de la investigación realizada por Good Rebels y su barómetro con relación al Covid-19 se encuentra una tabla que muestra cuáles serán las áreas del marketing digital con mayor inversión.

### Imagen 1: Predicciones de Inversión en los medios digitales.



Fuente: [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)

No obstante, no solo en España hay investigaciones que anuncian un aumento en el marketing digital, en una entrevista hecha por Portafolio a Giovanni Stella, country manager de Google en Colombia a la pregunta de si se acelerará la transformación digital, respondió:

Este es un momento trascendental en la forma de hacer negocios, porque está obligando a hacer muchas cosas online y desde la casa. Eso tiene implicaciones enormes para empresas que no estaban listas, pero el punto es que ahora es la única manera que tienen para funcionar, por lo menos las de servicios. Las que producen cosas tienen muchas tareas para hacer de manera remota.

Y continua con:

Lo que habrá que ver después es cómo manejar también las implicaciones de la circunstancia actual en la cultura empresarial. Las compañías se están dando cuenta de que muchos procesos se pueden hacer de manera distinta y eso, quizás, puede ser un cambio positivo, una vez salgamos de esa situación". (Giovanni S. 2020, En dialogo con la revista Portafolio).

En el mundo de las comunicaciones digitales todos los sectores económicos deben hacer presencia para que sus productos y servicios puedan ser consumidos.

Conversa tiene como objetivo las pequeñas y medianas empresas, pero se enfatiza en las organizaciones relacionadas al entretenimiento (discotecas, bares, espectáculos, shows en vivo) y al cluster de la construcción (constructora de edificios residenciales, apartamentos, casas, oficinas, etc).

En un análisis realizado con el fin de ver las oportunidades en el sector de la construcción en Medellín se logró reconocer las siguientes informaciones. Las empresas señaladas con rojo son aquellas que tienen estrategias digitales claras.

**Tabla 1 – Análisis de clientes potenciales.**

Empresa	Facebook	Instagram	Página Web	Descripciones y Comentarios
<b>Constructora Furel</b>	<a href="https://www.facebook.com/ConstructoraFurel/">https://www.facebook.com/ConstructoraFurel/</a>	<a href="https://www.instagram.com/constructorafurel/?hl=es">https://www.instagram.com/constructorafurel/?hl=es</a>	<a href="https://www.constructorafurel.com/">https://www.constructorafurel.com/</a>	
<b>Descripciones</b>	Las publicaciones que se hacen por esta red social están cargadas de mucho texto y no permiten a sus seguidores tener atención por dichas publicaciones, no se practica la ley de 80/20	Las plantillas de Instagram se encuentran bastante desordenadas y no existe periodicidad en las publicaciones y poca intención de crecimiento. Desorden en el manejo de publicaciones y paleta cromática, demuestran que entienden que vender o atraer por redes sociales es lo mismo que hacer marketing offline.	En su sitio web básico en donde no hay mucha profundidad en los temas que podemos encontrar ahí, se evidencia un desuso de la página web y poca utilidad de esta cuando puede ser de vital importancia para el desarrollo y construcción	Son un cliente potencial porque no han entendido que las redes sociales son la venta y su vitrina que con ayuda del Inbound Marketing podrán tener una mayor y mejor presencia en el mercado

			n de la marca.	
<b>Construtora Arconsa</b>	<a href="https://www.facebook.com/ArconsaAyC/">https://www.facebook.com/ArconsaAyC/</a>	<a href="https://www.instagram.com/arconsa_ayc/">https://www.instagram.com/arconsa_ayc/</a>	<a href="https://www.arconsa.com.co/">https://www.arconsa.com.co/</a>	
<b>Descripciones</b>	Hacen publicaciones periódicamente, entienden que es importante el comunicarse a través de las redes sociales. Las técnicas de tomas de vídeo y fotografía no son las mejores y presentan grandes errores de composición de la imagen.	No existe una identidad gráfica clara, el feed que es la vitrina virtual de las empresas se encuentra desordenada con colores que no concuerda con la identidad de la compañía, a pesar que hacen publicaciones constantemente no significa que sean publicaciones que realmente impactan	La página web es interesante, dan a entender que su comunicación con ellos es sencilla y rápida, no da posibilidad para hacer scroll y la información que alguien pueda necesitar se encuentra en una sola pantalla.	Tienen conciencia de la importancia que es estar en las redes sociales, sin embargo, no saben cómo funcionan estas, por eso su baja interacción con sus seguidores, creen que entre más publiquen o en ser constantes en las publicaciones lograrán conectarse con sus públicos, pero entienden lo online como si fuera algo offline.
<b>Arquitectura y Concreto</b>	<a href="https://www.facebook.com/ArquitecturaYConcreto/">https://www.facebook.com/ArquitecturaYConcreto/</a>	<a href="https://instagram.com/arquitecturaconcreto/">https://instagram.com/arquitecturaconcreto/</a>	<a href="https://arquitecturaconcreto.com/">https://arquitecturaconcreto.com/</a>	

<p><b>Descripciones.</b></p>	<p>Suelen tener más intención de mostrar y algunas promociones, cuenta con más de 50k de seguidores y a pesar de eso su interacción con el público es bastante baja, sin embargo hay que tender cuánta es la pauta que pagan.</p>		<p>Una página web que tiene muchas información es y que le dan al navegador poder conocer a fondo la empresa como cautivarse por la información que aparece dentro del sitio. Mantienen una línea gráfica clara.</p>	<p>Es una empresa que entiende la importancia de su posicionamiento dentro de las redes sociales y que logra dividir sus públicos como sus publicaciones. Sin embargo es importante resaltar que siguen sin entender que la forma de vender en redes sociales es totalmente diferente. Aunque tienen muchos seguidores no les ha interesado, buen manejo de redes sociales, pero poca identidad visual en lo que respecta con las imágenes que se publican en Instagram. En Facebook se dan promociones porque el público es más adulto, sin embargo no es de esa manera que se atraen futuros clientes.</p>
<p><b>Construtora Convel</b></p>	<p><a href="https://www.facebook.com/Convel-SAS-1818093031788855/">https://www.facebook.com/Convel-SAS-1818093031788855/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/BSkBu1UFShg/">https://www.instagram.com/p/BSkBu1UFShg/</a></p>	<p><a href="http://www.convel.com.co/">http://www.convel.com.co/</a></p>	

Descripciones	<p>Es una constructora que cuenta con menos de 800 seguidores, su alcance es alto para los pocos usuarios que tienen contacto con ellos. Es una empresa de construcciones a gran escala (centros comerciales, grandes edificios y demás) No tienen noción de hacer parte de las redes sociales, no hay constancia en las publicaciones y mucho menos identidad gráfica.</p>	<p>Creen que su papel dentro de esta red social es publicar únicamente sus logros, edificios y centros comerciales creados, sin embargo, es evidente que hay poca asesoría en términos de publicidad y manejo de redes sociales pues hay poca intención de tener una relación más clara con clientes y percepción de marca.</p>	<p>El sitio web presenta información clave para futuros clientes, uno de sus plus es que muestra certificados importantes como los ISO que da garantía del buen trabajo. Se evidencia esa política cuadrículada que puede ser modernizada a un poco.</p>	<p>Es una constructora con una gran trayectoria y con megaproyectos que no ha entendido su potencial dentro del mercado, a veces, no es solo ser reconocidos y posicionados con grandes inversionistas, hay un potencial muy grande que se puede explotar en redes sociales con un público más general, teniendo una relación más fuerte con un público común y corriente ayudará a la recordación en el mercado y al valor de la empresa dentro de la sociedad.</p>
Gaia Arquitectura y Construcción	No tiene instagram	No tienen Facebook	<a href="https://www.gaiaconstrutores.com/">https://www.gaiaconstrutores.com/</a>	
Descripciones			<p>Es un sitio web con una imagen bastante anticuada, con texto en exceso, con colores poco atractivos y con errores ortográficos gravísimos.</p>	<p>Es una compañía que no ha tenido un contacto real con el mundo de social media y que se hace urgente tener contacto inmediato con ellos para ofrecerles servicios</p>

<b>Conaltura</b>	<a href="https://www.instagram.com/conaltura/">https://www.instagram.com/conaltura/</a>	<a href="https://www.facebook.com/conalturaSA/?fref=ts">https://www.facebook.com/conalturaSA/?fref=ts</a>	<a href="https://conaltura.com/">https://conaltura.com/</a>	
<b>Descripciones</b>	Excelente manejo de publicaciones	.	.	Excelente manejo de redes sociales, se les puede ofrecer capacitaciones sobre género y sexualidad
<b>Optima Construcciones</b>	<a href="https://www.instagram.com/optimainspira/">https://www.instagram.com/optimainspira/</a>	no tiene facebook	<a href="https://www.optima.com.co/">https://www.optima.com.co/</a>	
<b>Descripciones</b>	Excelente manejo de redes sociales		Excelente página web, la mejor de hasta ahora analizadas.	Algunas informaciones que se tienen en la página web podrían servir para incentivar y mover el flujo de seguidores en redes sociales.
<b>CNV</b>	No tiene Instagram	<a href="https://www.facebook.com/cnv.co/">https://www.facebook.com/cnv.co/</a>	<a href="https://cnv.co/web/index.php">https://cnv.co/web/index.php</a>	
<b>Descripciones</b>		no publican nada desde el 2017 en Facebook	La página web es simple, dinámica y atractiva, pero a los navegadores se les hace difícil encontrar números de contacto.	Venderles la idea de la importancia de estar dentro de las redes sociales para el crecimiento de su posicionamiento de marca pues tienen un gran potencial
<b>Umbral Construcciones</b>	<a href="https://www.instagram.com/umbralpropiedadraiz/">https://www.instagram.com/umbralpropiedadraiz/</a>	<a href="https://www.facebook.com/UmbralEnLinea/">https://www.facebook.com/UmbralEnLinea/</a>	<a href="https://www.umbral.co/">https://www.umbral.co/</a>	



<b>Descripciones</b>	Una empresa que sabe la importancia de estar en redes sociales, no hay una identidad visual clara.	Tienen una página como de 13k de seguidores, hay constante publicación pero existen comentarios negativos o destructivos dentro del sitio, las respuestas no son las más adecuadas y tampoco entendibles al público que se encuentra envuelto en el conflicto. Deben ser más estratégicos en relación a sus crisis de marca.	Tiene mucha información pero está mal organizada. Su plus es que tiene las redes de contacto a simple vista.	Es una organización que le hace falta mejor y mayor asesoría en Comunicaciones Internas que se vean reflejadas en la manera en cómo se comunican con sus públicos. Necesitan una asesoría también en el uso y manejo de redes sociales pues no tienen una paleta cromática definida y continúan relacionándose en sus redes sociales de manera offline.
<b>Ksas Constructora</b>	<a href="https://www.instagram.com/constructora_ksas/">https://www.instagram.com/constructora_ksas/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ksaconstructora/">https://www.facebook.com/ksaconstructora/</a>	<a href="http://ksas.com.co/">http://ksas.com.co/</a>	
<b>Constructora Gimarti</b>	<a href="https://www.instagram.com/constructoragimarti/">https://www.instagram.com/constructoragimarti/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Constructora-Gimarti-1233964053379136/">https://www.facebook.com/Constructora-Gimarti-1233964053379136/</a>	no tiene	
<b>Constructora Madera y Concreto</b>	<a href="https://www.instagram.com/maderayconcreto/">https://www.instagram.com/maderayconcreto/</a>	<a href="https://www.facebook.com/maderayconcretosas/">https://www.facebook.com/maderayconcretosas/</a>	No tiene	
<b>Descripciones</b>	No hay un correcto uso de las redes sociales y se publica por publicar pero sin estrategia.	No publican desde mayo de este año y comparten información que no es de utilidad para sus seguidores, tienen menos de 150	.	

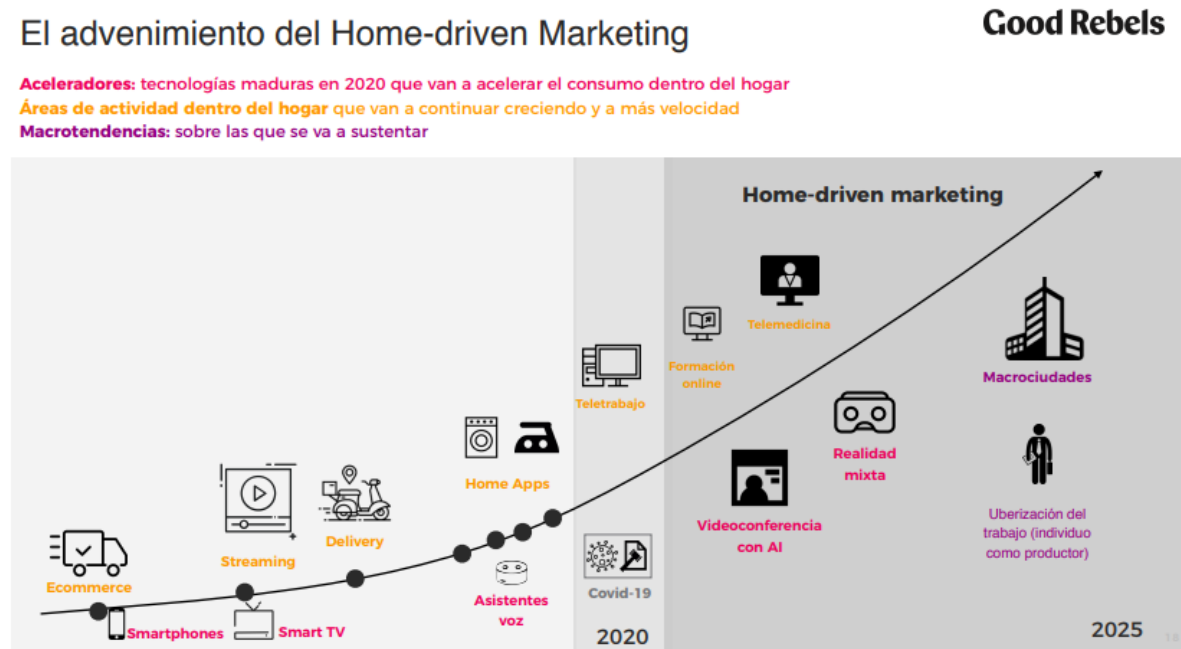
Constructora LH	NO TIENE	<a href="https://www.facebook.com/lhconstrutorasas/">https://www.facebook.com/lhconstrutorasas/</a>	<a href="http://lhconstrutora.com/">http://lhconstrutora.com/</a>
Descripciones		No existen publicaciones desde el 2017 y tampoco se evidencia estrategia en dichas publicaciones	Un sitio web con alto impacto, pero de qué sirve un sitio web si las personas no tienen una relación con este, buena información, pero información que no tiene capacidad de ser divulgada por sí misma debido a la poca planeación en Marketing Digital .

Del análisis realizado se percibe que de las 13 constructoras más reconocidas en la ciudad tan solo cinco hacen un buen uso de los medios y herramientas digitales.

Algunos de los factores que pueden afectar el consumo de los productos y servicios con relación a la comunicación y el marketing digital pueden ser políticas que tomen los fabricantes de celulares y aplicaciones al otorgarle a los usuarios la capacidad de elegir si quieren o no ver publicidad a la hora de hacer uso de las herramientas tecnológicas como es el caso de Apple quien hace uno años eliminó el rastreo que hacen las marcas al ingresar por su navegador web, Safari.

A su vez el consumo de los servicios digitales también puede verse afectados debido a la publicidad off-line que todavía es utilizada por constructoras y empresas relacionadas al mundo del espectáculo como lo es la publicidad a través de volantes, BTLs, pasacalles, entre otros. Retomando las informaciones recolectadas por Good Rebels con el fin de la cuarentena en España la compra y uso de herramientas digitales seguirá en alza en algo entendido como Home-Driving y que se verán los resultados para el año 2025.

## Imagen 2: Curva de crecimiento del Home-Driven Marketing.



Fuente: [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)

Entendiendo los movimientos del mercado y las proyecciones que se esperan dentro del cluster el motivo por el cual los clientes potenciales buscarán nuestros servicios es por la creación de propuestas y campañas ligadas a los Objetivos de

Desarrollo Sostenible que permite una evolución de la mano de las ideas e intenciones globales, a su vez se hace necesario conectar las tendencias globales con los acontecimientos y situaciones locales. Las herramientas y espacios digitales deben ser entendidos como un universo en el que todo afecta directa e indirectamente la evolución de las compañías, generar estrategias entendidas como 360 mejorará el impacto de la marca en el ecosistema digital.

## Análisis de la competencia

### El Grifo

Alexander Zuleta Alzate es el director administrativo de la agencia de marketing El Grifo, es una pequeña empresa con más de nueve años en el mercado que tiene como objetivo el asesoramiento de diversas empresas con relación a la comunicación y el marketing digital. La agencia le apunta al público de grandes y medianas empresas en el país principalmente los departamentos de comunicación y mercadeo de las organizaciones.

El producto principal de la agencia es el marketing a través de la creación de contenidos en cualquier sitio de internet, blogs, intranet, redes sociales, entre otros desarrollando vídeos, imágenes y textos. Dentro de El Grifo las contrataciones se realizan por proyectos o implementación de estrategias que pueden tardar meses o actividades de marketing esporádicas y con poco tiempo.

La captación de clientes se hace por medios off-line y por referencia de clientes que recomiendan la marca, en cuanto a las otras organizaciones con los mismos servicios en el mercado no lo ven como competidores y sí como aliados que pueden ayudar en diversos procesos y campañas con futuros o clientes actuales.

Según Alex; afirma que aunque en Colombia existen decenas de agencias de marketing el mercado no se encuentra saturado pues cada día aumenta la presencia de las marcas en el ecosistema digital y con ello sube la necesidad de cubrir la demanda.

No obstante, El Grifo no se interesa por cualquier tipo de cliente en el mercado, busca crear trabajar junto a empresas que generen valor social a la sociedad, evitando organizaciones con problemas judiciales, políticos con escándalos y acercándose a marcas ambiciosas y con grandes retos.

Con relación al portafolio no hacen uso de precios estáticos porque cada cliente tiene necesidades particulares con costos diferentes, sin embargo, antes de crear vínculos con las organizaciones se hace un diagnóstico de la comunicación con el fin de escuchar al cliente y sus necesidades y también ayudarlo a entender necesidades que no ha descubierto.

### **Branch - Sigma estudios.**

Sebastián Echeverri es director de estrategia de marketing digital en Branch, una agencia que tiene 10 años de experiencia dentro del mercado de las comunicaciones digitales, desarrollo web, aplicaciones, entre otros productos y servicios. Anteriormente conocida como Sigma Estudios, Branch cuenta con más de 30 clientes, 60 empleados y diversas líneas de productos y servicios que se enfatizan en el ecosistema digital.

Es una empresa donde sus principales clientes están en el cluster de la confección y la moda, con clientes que tienen dentro de su portafolio más de 1000 artículos dentro de sus sitios web. El servicio por el que la mayoría de sus clientes ingresa es con la intención de aumentar las ventas por medio de canales digitales, implementando

estrategias que van desde campañas en Facebook Ads donde se ejecutan 6 publicaciones de las cuales después se analizan para encontrar la que mejor impacto ha tenido.

Para captar clientes utilizan métodos off-line y on-line, el primero está encargado por un equipo de agentes comerciales que se reúnen, conversan por medios digitales y telefónicos con clientes potenciales a través de directorios de sus públicos objetivos. De manera online sus clientes los contactan gracias al pago de publicidad que hacen en diferentes redes sociales y en motores de búsqueda. Con una estrategia de "Leads" permiten reconocer y saber cuáles futuros clientes están lejos o muy cerca de contactarlos de tal forma generan contenidos y publicaciones que sigan despertando la necesidad de los clientes analizados.

## **Plataforma estratégica**

### **Concepto:**

Conversa es una agencia de marketing digital ubicada en la ciudad de Medellín - Colombia enfocada en las pymes del país con el fin de potenciar las ventas y posicionamiento de sus cliente dentro de los medios digitales. Utiliza ideas creativas y revolucionarias que se apoyan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre ellos: 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 9. Industria, innovación e Infraestructura e 5. Igualdad de Género.

Estos tres objetivos se seleccionan porque permiten que la experiencia de usuario tenga como base la innovación, tolerancia y la equidad para alcanzar una mejor sociedad.

### **Misión:**

Conversa es una empresa de comunicación y marketing digital que busca a partir de un segmento de clientes obtener un crecimiento evolutivo de sus aliados basándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Conversa es la organización que permite a las pymes tener un espacio dentro del entorno digital de manera estética, ágil, trascendente y comunicacionalmente asertiva. A su vez como otra fuente de ingresos, Conversa, busca promover a través de su sitio web, cursos y conferencias sobre Marketing, entornos y estrategias digitales.

La misión de la marca es lograr un posicionamiento de sus aliados a través de campañas que se adapten a la humanización de los contenidos, la gestión del branding



así como la divulgación en otros escenarios de conocimientos y nuevas técnicas para atraer futuros clientes e impactar el crecimiento económico local, nacional e internacional

## **Visión**

Conversa para el 2025 será la agencia de posicionamiento y marketing digital más conocida dentro del cluster de la construcción y el mundo del entretenimiento en Medellín. Revolucionando la forma en cómo se consumen los productos y utilizando tecnologías que permitan a sus clientes diferenciarse de lo que comúnmente se encuentra en medios digitales con relación al marketing, branding, comunicación y lo que encierran las temáticas

## **Estrategia de mercadeo:**

Conversa ofrece una serie de servicios en el área del marketing y comunicaciones digitales para pequeñas y medianas empresas en Colombia, sus servicios son:

1. Diagnóstico y asesoramiento digital.
2. Creación de contenidos.
3. Desarrollo web.
4. Posicionamiento y Marketing digital en redes sociales.
5. Posicionamiento SEO - SEM
6. Email marketing
7. Analytics y Data Science
8. E-commerce

Con los servicios propuestos por Conversa se busca que las organizaciones logren sus objetivos de posicionamiento, venta, etc, dentro del ecosistema digital. Las acciones y tácticas que se implementen van de la mano con las necesidades de cada empresa.

## **Mezcla de Marketing**

### **Estrategia de producto.**

Conversa tiene diferentes servicios con relación al marketing y la comunicación digital, dichos servicios se venderán de forma individual, no obstante, como estrategia y entendiendo el funcionamiento del ecosistema digital los servicios vienen en diferente paquetes como lo son el Plan Smart, Low y All que permiten que los servicios de manera integral sean mucho más económicos y accesibles al público objetivo.

Cabe aclarar que cada empresa es diferente y se hace necesario crear planes y paquetes personalizados y enfocados a las características de los clientes.

### **Estrategia de Distribución.**

La entrega de los productos y servicios realizados por Conversa se hace por medio de canales digitales como email, redes sociales, páginas web y lo que en sus formatos pueda realizarse.

### **Estrategia de Precios:**

Conversa ofrece unos planes de servicio adecuados a las necesidades estándares del mercado, no obstante, reconoce que cada cliente tiene características diferentes que deben ser detalladas y analizadas con el fin de crear un paquete de servicios detallado. Los siguientes servicios tiene un cobro por mes.

Servicios individuales desde 400.000 pesos colombianos en adelante:

1.1. Un mes de campaña SEO: 1.000.000

1.2. Creación de marca y línea gráfica: 450.000

1.3. Creación de página web: 1.300.000+

1.4. Una publicación diaria para redes: 950.000

1.5. Listening y Scouting digital 4.000.000

1.6. Entre otros servicios.

## **Planes.**

La estrategia de Conversa busca captar clientes que se interesen por paquetes completos.

1. Plan all: incluye branding, plan de comunicación, publicación todos los días, e-commerce, propuesta gráfica, listening, scouting, estrategia digital y desarrollo web: 5.800.000 (no incluye costos adicionales de las página web).

2. Plan Smart: incluye estrategia digital, branding, publicación todos los días, y asesoría mensual: 2.800.000.

3. Plan Low: branding, estrategia digital, publicaciones cada tres días, asesoría trimestral: 1.600.000.

## **Plan de Comunicaciones.**

Un plan de comunicaciones son acciones, tácticas y objetivos que buscan mejorar las relaciones de las organizaciones con sus diversos públicos (interno, externo, mixto).

Un plan de comunicaciones se hace necesario para unificar el mensaje de la organización, administrar los recursos humanos, físicos y tecnológicos. Permite a su vez tener conciencia de las actividades que se realizan para lograr los objetivos.

**Público:** El público que será protagonista en el plan de comunicaciones es el externo, es decir, clientes y consumidores de la marca.

### **Objetivo general:**

1. Posicionar la marca en medios y plataformas digitales.

### **Objetivos específicos:**

1. Tener reconocimiento de marca en el ecosistema digital.
2. Conocer las preferencias de los consumidores y seguidores.

Medios de comunicación: por medio de redes sociales, páginas web, email marketing y el ecosistema digital. Los contenidos serán divididos en vídeos, imágenes, gif, infografías, textos.

Estrategias: lograr un posicionamiento de marca en el ecosistema digital que permita conocer seguidores y consumidores.

**Tácticas:**

1. Publicaciones constantes.
2. Interacciones con el público.
3. Pago de publicidad en redes sociales.
4. Generar contenido de valor e interés para los seguidores y futuros clientes.
5. Creación de calendario de publicación.

**Indicadores:**

Se registra e informa a partir del número de Interacciones, compras, llamadas y contactos.

**Recursos.****Humanos.**

Diseñador gráfico, Desarrollador web, Comunicador - Publicista.

Diseñador gráfico por un costo de 1.479.000 incluyendo prestaciones legales, conversa busca darle oportunidad a los nuevos talentos e ideas creativas.

**Técnicos.**

internet, programas de diseño gráfico y edición, computador y celular, cámara fotográfica, drones, estudio. tipos de programas que se necesitan

Suite de Adobe para el diseño y la creación de piezas por un precio de 232.200 pesos colombianos mensuales en los cuales se incluyen los siguientes programas de edición:

- Adobe Premiere

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe Indesign
- Adobe Audition

A su vez, se hace necesario utilizar plataformas como FinderKeyword que permite conocer los hashtags más relevantes del momento o los que se adaptan a las estrategias y objetivos de la marca. Tiene un costo mensual de 114.000 pesos colombianos.

Cámara fotográfica Canon T5i por un precio de 1.500.000.

Drone DJI MAVIC AIR 2 - 3.920.000

3 Computadores 9.000.0000

### **Físicos.**

online - apartamento - coworking, servicios públicos.

### **Económicos.**

El presupuesto programado para el plan de comunicaciones es de 7.000.000 millones de pesos mensuales que se dividirán en 12 meses, equivalentes a 583.000 para la promoción y publicidad de los servicios en motores búsqueda y redes sociales. En un primer momento la inversión será dividida, 50 % para (Instagram, Facebook, Twitter) y el restante para Google Ads (SEO - SEM).

Por otro lado, la empresa en un primer momento tendrá tres empleados con actividades y responsabilidades diversas, pero que impulsan las visiones de la marca.

Trabajarán en el posicionamiento de la marca y a su vez en los contenidos, las necesidades y las propuestas entregadas a los clientes.

**Comunicador social o Publicista:** 1.479.000 pesos colombianos. (incluye prestaciones legales)

**Practicante de Diseño Gráfico:** 1.479.000 pesos colombianos. (incluye prestaciones legales)

**Practicante de Desarrollo Web:** 1.479.000 pesos colombianos. (incluye prestaciones legales)

**Plan de Medios:** Conversa utilizará las técnicas actuales para divulgar los servicios.

**Off-line:** se usará una base de datos de medios de comunicación impresos y estrategia de relaciones públicas con periodistas de la ciudad de Medellín para lograr artículos "Free-press".

**Online:** En primer momento se trazarán objetivos de posicionamiento digital en redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter con una inversión mensual de 291.000 pesos colombianos. A su vez, en motores de búsqueda bajo la modalidad de SEM y SEO también se invertirán 291.000 pesos colombianos.



**Tipos de contenido:** Tomando en cuenta las dinámicas de las redes sociales y sus fines, los contenidos que se publicarán no tendrán publicidad invasiva sino que nos apalancamos en el Marketing de Contenidos de la siguiente forma:

## Líneas de Contenido

**Marketing:** Esta línea de contenido busca promocionar y pautar los productos y servicios de la marca, a su vez los beneficios de ser cliente de esta.

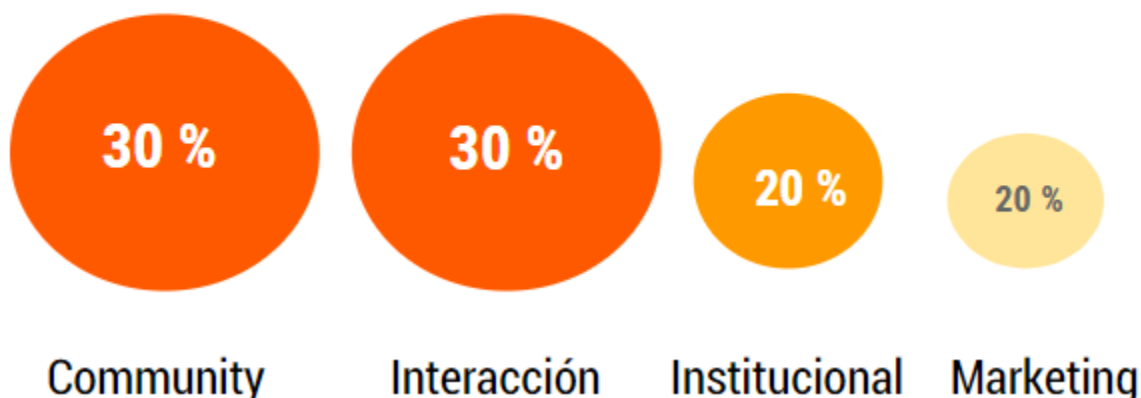
**Community:** Entendida como la relación con la comunidad, se define entonces por la creación, divulgación y pauta de contenido que enmarque temáticas outside de la marca, ejemplo: memes, quotes, frases, entre otros.

**Institucional:** la confianza es un valor importante en la relación cliente - empresa, por tal motivo mostrarle a los clientes los valores y la cultura organizacional a través de algunas "Ws" (**How, why, who**) establece relaciones de empatía y cercanía con la marca.

**Interacción:** el contenido de interacción es una ventana que permite conocer a los seguidores y su relación con los productos, servicios y contenidos. Concursos, encuestas, entre otros son ejemplos de esta línea.

Imagen 3: Porcentajes y niveles de relevancia.

## Porcentajes y niveles de relevancia



Fuente: [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)

### Estrategia de servicio.

Dentro de las estrategias de servicio se encuentra el seguimiento postventa de las actividades contratadas, esto con el fin de tener relaciones constantes con los clientes permitiendo un mejoramiento de las actividades y confianza en el equipo. Se hace seguimiento a los clientes a través de llamadas, videoconferencias, encuestas, sondeos y visitas físicas.

Los clientes pueden hacer el pago de los servicios prestados a través consignaciones y transferencias, en el inicio del proyecto 50 % y al finalizar el restante. Por la situación de la pandemia por Covid-19 las reuniones se harán por medios digitales como Google Meet.

## **Estrategia de comunicación externa.**

### **Relación con los clientes:**

Es cercana, juvenil, deconstruida, con visiones incluyentes y perspectivas de género, se realiza a través de medios digitales y plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp Business, correos electrónicos, entre otras. Es una relación constante, asertiva y sencilla, sin extensos procesos protocolarios que permitan una conversación fluida y genere confianza para los clientes.

### **¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?**

Cercana, sencilla, con discursos relacionados con la perspectiva de género, sin parafernalias. Párrafos, textos, audios, videos y reuniones concretas y específicas. Son relaciones profesionales, pero cargadas de gestos y comportamientos amigables que permitan a los clientes vernos como aliados y no como una organización que busca aprovecharse de sus inversiones.

### **¿Cuál es su estrategia de gestión de las relaciones?**

**¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?**

Como anteriormente se explica la relación está basada en acciones claras, concretas y acertadas con gestos y comportamientos amigables que permitan generar espacios y momentos de confianza. El objetivo de entablar relaciones con los clientes es que estos nos vean como aquella empresa a la que pueden pedir consejos, ayudas, recomendaciones que permitan un mejoramiento en la gestión de sus procesos con relación a nuestros conocimientos.

**¿Cuáles son los mecanismos que usa para dar a conocer su propuesta de valor?**

A través de testimonios de otros clientes, compartiendo imágenes y presentaciones del aumento en ventas, interacciones, evidenciando las mejoras en la gestión del branding y el uso de piezas corporativas.

Comparaciones de antes y después, por otro lado, es necesario contenido educativo que genere valor y confianza en clientes actuales y futuros.

Exponiendo el logro de los objetivos, como también errores y soluciones que se producen en el proceso de toma de decisiones y al accionar las estrategias.

**¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?**

Conversa usa los medios actuales y clásicos para transmitir su propuesta de valor, entre los que están:

1. Citas y reuniones programadas con clientes potenciales.
2. Estrategias y gestión de publicidad en medios digitales (Instagram, Facebook, Google, Twitter, etc).
3. La experiencia transmitida por clientes a otras personas (Voz a voz).

La manera de atraer o conquistar a los clientes se produce por medio de los resultados obtenidos en otras campañas o estrategias, a su vez del impacto positivo que existe al invertir en marketing digital, gestión del branding, relaciones públicas, entre otros.

### **¿Cómo están integrados los canales?**

Los canales de comunicación se integran a partir de tácticas y acciones que responden a macro objetivos, a su vez bajo una estética, tono y mensaje homogéneo.

### **Imagen corporativa**

Adaptada a las tendencias del diseño global, transmitiendo a partir del logo y colores sensaciones de cercanía, creatividad y confianza. La palabra “conversa” evoca inmediatamente una relación, intercambio de códigos que generan una conversación, eso buscamos crear con nuestros clientes, servicios y productos, un constante flujo de información que permita alcanzar logros y objetivos.

## **Estrategia web y tecnologías de la información**

La estrategia que se usará para mantener una relación constante y atraer futuros clientes es a través del marketing del contenido. Se entiende que las redes sociales y sitios web las personas buscan contenidos que les aporten y aumenten las capacidades y nociones sobre los temas pesquisados, esto permite afianzar lazos con seguidores y clientes.

## **Análisis Técnicos operativos.**

### **Procesos.**

El proceso de Conversa inicia.

**Paso 1:** Reconocimiento de clientes, se realiza un análisis dentro del mercado para encontrar empresas que tengan necesidad de comunicar sus productos o servicios a través de medios digitales, entre otros servicios.

**Paso 2:** A través de la selección de clientes potenciales, se realizan estrategias en el ecosistema digital para promocionar nuestros servicios en plataformas digitales o de manera física a través de llamadas telefónicas.

**Paso 3:** Después de concretar una cita con clientes potenciales, se le presentan los servicios que se prestan en diferentes formatos.

**Paso 4:** Luego de la exposición del portafolio se inicia un proceso de diagnóstico de la comunicación que permita evidenciar problemáticas y necesidades dentro de la organización. Cada empresa es diferente y requiere soluciones acordes.

**Paso 5:** Al evidenciar necesidades, se inicia un proceso de acción para ejecutar las estrategias que permitan lograr los objetivos o cambios de los clientes.

**Paso 6:** Luego de haber efectuado las acciones y tácticas se presentan resultados de las estrategias y el impacto que tuvieron.

**Paso 7:** Se recibe el feedback de los clientes y se mantiene una conversación asertiva.



**Necesidades y requerimientos.****Tecnología requerida:**

1. Un computador Core i7
2. Suite de Adobe completa
3. Impresora
4. Celular de alta gama.

**Situación actual:** cuenta con todos los equipos tecnológicos necesarios.

**Personal requerido:** personal con conocimientos en Comunicación, Marketing Digital, Diseño Gráfico y Desarrollo web. Funciones básicas:

**Diseñador gráfico:** Encargado de toda la creación de piezas gráficas y audiovisuales.

**Desarrollador web:** Creación, gestión, diseño y mantenimiento de las páginas web propias y externas. Todo lo relacionado infront y backfront del sistema.

**Comunicador - Publicista:**

Encargado de las estrategias digitales que permitan cumplir con los objetivos propuestos para los clientes. Su responsabilidad también responde a las necesidades de la organización como plan de comunicaciones, identidad corporativa, entre otros.

Localizada en Medellín, Antioquia - Colombia. Urbanización Jardines de la Hacienda Calle 52 Sur #66-32

Presupuesto de producción: cero.

## Análisis administrativo y Organizacional.

### Estructura organizacional.

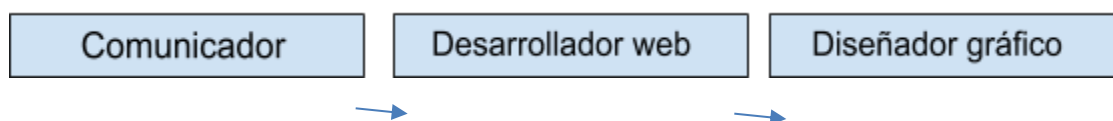
Luis Chacón Santa (CEO - Comunicador)

Coordinador de Creatividad (Diseñadora gráfica o Publicista)

Desarrollador web (Programador).

Análisis administrativo y organizacional.

Conversa es una organización que tiene como único accionista a Luis Hernando Chacón Santa.



La comunicación organizacional de Conversa está creada con el fin de tener un flujo entre los cargos de manera horizontal, cada área del equipo es un complemento y entre las diversas profesiones se debe crear las respuestas a las necesidades de los clientes. La comunicación es horizontal con el fin de eliminar barreras y ruidos que se producen en procesos de troca de informaciones.

**Impacto del proyecto.**

Conversa al año estará generando más de tres empleos directos, sin olvidar las utilidades que pueden generar las diversas campañas de éxito producidas por la organización.

## Análisis Financiero.

### Ingresos

CONVERSA					
INGRESOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Servicios individuales aprox	12.600.000	15.026.130	18.716.548	23.896.165	31.005.274
Plan all	58.000.000	69.167.900	86.155.536	109.998.219	142.722.690
Plan Smart	56.000.000	66.782.800	83.184.656	106.205.177	137.801.218
Plan L	2.000.000	64.874.720	80.807.951	103.170.744	133.864.040
0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>128.600.000</b>	<b>215.851.550</b>	<b>268.864.691</b>	<b>343.270.305</b>	<b>445.393.221</b>
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>128.600.000</b>	<b>215.851.550</b>	<b>268.864.691</b>	<b>343.270.305</b>	<b>445.393.221</b>

Análisis vertical año 1		
Servicios individuales aprox	9,80%	Distribución porcentual de los ingresos respecto al total
Plan all	45,10%	
Plan Smart	43,55%	
Plan L	1,56%	
0	0,00%	

Análisis horizontal ingresos		
2021		Crecimiento anual
2022	68%	
2023	25%	
2024	28%	
2025	30%	

Los ingresos de la agencia de comunicación digital, Conversa, se encuentran divididos en diferentes servicios y planes, entre los que están el Plan All, Smart y Low, se espera que en el primer año de funcionamiento la marca consiga facturar más de 128 millones de pesos colombianos repartidos de manera equilibrada y objetiva en los diversos planes y servicios.

El crecimiento porcentualmente de la agencia para el año 2022 será de un 68 %, entendiéndose las nuevas dinámicas y necesidades del mercado impulsadas por la crisis generada por el Covid-19, no obstante, nuevas agencias nacen con la empresa y se espera que el aumento en los años siguientes se mantenga entre un 25 % y un 35 %.

## Egresos

<b>Gastos operativos</b>	<b>70.495.333</b>	<b>75.462.140</b>	<b>75.443.655</b>	<b>79.185.116</b>	<b>83.479.722</b>
Papeleria	1.440.000	1.493.280	1.550.025	1.608.926	1.670.065
Telefonia celular	1.440.000	1.493.280	1.550.025	1.608.926	1.670.065
Gastos de representacion	3.600.000	3.733.200	3.875.062	4.022.314	4.175.162
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	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	5.801.400	5.801.400	1.472.400	1.472.400	1.472.400
Gasto por amortización	685.133	685.133	685.133	685.133	685.133
Gasto por impuestos	260.176	2.868.283	4.666.720	5.800.644	7.388.627
Gasto por publicidad	4.000.000	4.148.000	4.305.624	4.469.238	4.639.069
Gasto por salarios	53.268.624	55.239.563	57.338.666	59.517.536	61.779.202
Gasto Distribucion y transporte	0	0	0	0	0
<b>Gastos financieros</b>	<b>2.587.160</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>73.082.493</b>	<b>75.462.140</b>	<b>75.443.655</b>	<b>79.185.116</b>	<b>83.479.722</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>131.646.485</b>	<b>142.813.207</b>	<b>155.890.786</b>	<b>177.782.462</b>	<b>206.769.552</b>

## CONVERSA

## EGRESOS

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos variables</b>	<b>42.560.000</b>	<b>50.754.928</b>	<b>63.220.338</b>	<b>80.715.935</b>	<b>104.728.925</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>16.003.992</b>	<b>16.596.140</b>	<b>17.226.793</b>	<b>17.881.411</b>	<b>18.560.905</b>
Suite de adobe	2.784.000	2.887.008	2.996.714	3.110.589	3.228.792
Soporte anual de sitio web	499.992	518.492	538.194	558.646	579.874
Arriendo	10.800.000	11.199.600	11.625.185	12.066.942	12.525.486
Impuesto industria y comercio	552.000	572.424	594.176	616.755	640.191
Finder keyword	1.368.000	1.418.616	1.472.523	1.528.479	1.586.562
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	0	0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>58.563.992</b>	<b>67.351.068</b>	<b>80.447.131</b>	<b>98.597.346</b>	<b>123.289.830</b>

Análisis vertical año 1		
Costos variables	32%	Distribución del total egresos en cada concepto
Costos fijos	12%	
Gastos administrativos	54%	
Gastos financieros	2%	
Análisis horizontal egresos		
2021		Crecimiento anual
2022	8%	
2023	9%	
2024	14%	
2025	16%	

En primer momento los egresos tienen un alto porcentaje con relación a los futuros años debido a la adquisición de herramientas, programas y productos necesarios para llevar a cabo las actividades y objetivos de la organización, como la de sus futuros clientes y aliados. Los egresos de Conversa son coherentes con la misión y la visión de la marca, invirtiendo consecuentemente en herramientas y licencias digitales.



## Estado de Resultados

CONVERSA					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	128.600.000	215.851.550	268.864.691	343.270.305	445.393.221
Costos	58.563.992	67.351.068	80.447.131	98.597.346	123.289.830
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>70.036.008</b>	<b>148.500.482</b>	<b>188.417.559</b>	<b>244.672.959</b>	<b>322.103.391</b>
Gastos operativos	70.495.333	75.462.140	75.443.655	79.185.116	83.479.722
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>-459.325</b>	<b>73.038.343</b>	<b>112.973.905</b>	<b>165.487.844</b>	<b>238.623.669</b>
Gastos financieros	2.587.160	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-3.046.485</b>	<b>73.038.343</b>	<b>112.973.905</b>	<b>165.487.844</b>	<b>238.623.669</b>
Impuestos	0	2.410.265	9.320.347	27.305.494	59.059.358
<b>Utilidad neta</b>	<b>-3.046.485</b>	<b>70.628.077</b>	<b>103.653.558</b>	<b>138.182.349</b>	<b>179.564.311</b>

El plan de negocios de Conversa tendrá una pérdida el primer año de \$ 3.046.485 debido a los gastos operativos en que debe incurrir al inicio, pero a partir del segundo año empezará a generar utilidades. está estructurado con el fin de que la empresa sirva reciba utilidades superiores al 100 % de los costos y las inversiones, cabe aclarar que estos datos están propensos a cambio debido a factores externos como crisis económicas nacionales e internacionales y a su vez puede verse. afectado por nuevas herramientas o tecnologías que impidan la sostenibilidad de los servicios. Quita esto por favor.

## Balance General

CONVERSA						
BALANCE GENERAL						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Activos corrientes</b>						
Disponible	6.667.733	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		5.216.783	80.482.614	189.442.057	343.230.207	551.228.723
Deudores (cuentas por cobrar)		2.857.778	4.796.701	5.974.771	7.628.229	9.897.627
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Otros activos						
<b>Total activo corriente</b>	<b>6.667.733</b>	<b>9.074.561</b>	<b>86.279.316</b>	<b>196.416.828</b>	<b>351.858.436</b>	<b>562.126.350</b>
<b>Activos de largo plazo</b>						
Muebles y enseres	4.680.000	4.680.000	4.680.000	4.680.000	4.680.000	4.680.000
Maquinaria y equipo	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	9.620.000	9.620.000	9.620.000	9.620.000	9.620.000	9.620.000
Depreciación acumulada	0	(5.801.400)	(11.602.800)	(13.075.200)	(14.547.600)	(16.020.000)
inversiones Diferidas	3.425.666	3.425.666	3.425.666	3.425.666	3.425.666	3.425.666
Amortización acumulada	0	(685.133)	(1.370.266)	(2.055.400)	(2.740.533)	(3.425.666)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>24.725.666</b>	<b>18.239.133</b>	<b>11.752.600</b>	<b>9.595.066</b>	<b>7.437.533</b>	<b>5.280.000</b>
<b>Total activos</b>	<b>31.393.399</b>	<b>27.313.694</b>	<b>98.031.915</b>	<b>206.011.894</b>	<b>359.295.969</b>	<b>567.406.350</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Proveedores	0	1.182.222	1.409.859	1.756.121	2.242.109	2.909.137
Impuesto por pagar		0	2.410.265	9.320.347	27.305.494	59.059.358
Obligaciones financieras corrientes	2.215.442	2.547.758	2.929.922	3.369.410	3.874.822	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>2.215.442</b>	<b>3.729.980</b>	<b>6.750.046</b>	<b>14.445.878</b>	<b>33.422.425</b>	<b>61.968.495</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	17.177.957	14.630.199	11.700.277	8.330.867	4.456.045	4.456.045
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>17.177.957</b>	<b>14.630.199</b>	<b>11.700.277</b>	<b>8.330.867</b>	<b>4.456.045</b>	<b>4.456.045</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>19.393.399</b>	<b>18.360.179</b>	<b>18.450.323</b>	<b>22.776.744</b>	<b>37.878.470</b>	<b>66.424.540</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Reserva Legal	0	0	0	7.062.808	17.428.164	31.246.398
Utilidades retenidas	0	0	(3.046.485)	60.518.784	153.806.986	278.171.101
Utilidad del periodo	0	(3.046.485)	70.628.077	103.653.558	138.182.349	179.564.311
<b>Total patrimonio</b>	<b>12.000.000</b>	<b>8.953.515</b>	<b>79.581.592</b>	<b>183.235.150</b>	<b>321.417.499</b>	<b>500.981.810</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>31.393.399</b>	<b>27.313.694</b>	<b>98.031.915</b>	<b>206.011.894</b>	<b>359.295.969</b>	<b>567.406.350</b>

Liquidez General = Activo Corriente / Pasivo Corriente

$$6.667.733 / 2.215.399 = 3$$

Lo que indica que la empresa si posee circulante suficiente para cumplir con las obligaciones de corto plazo.

Ratio de solvencia= Activo / Pasivo (este indicador debe ser mayor a 1.5)

$$31.393.399 / 19.393.399 = 1.6$$

La empresa tendrá la capacidad de realizar el pago de los pasivos corrientes y no corrientes, es decir, el pago de proveedores, impuestos, obligaciones financieras, etc.

Nivel de endeudamiento = pasivo (Patrimonio neto + Pasivo).

$$19.393.399 / (12.000.000 + 19.393.399) = 0.6$$

### Punto de Equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
<b>COSTOS FIJOS:</b>		<b>2021</b>	
Costos fijos		16.003.992	
Gastos operativos		70.495.333	
Gastos financieros		2.587.160	
Impuestos		0	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>89.086.485</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>2021</b>	
Costo variable promedio		519.024	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>519.024</b>	
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>2021</b>	
Precio de venta promedio		1.568.293	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>		<b>1.568.293</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>2021</b>	
<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL</b>			<b>85</b>
<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL</b>			<b>7</b>
<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL</b>			<b>133.153.440</b>
<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL</b>			<b>11.096.120</b>

El punto de equilibrio del primer año (2021) posee unos costos fijos de 16 millones de pesos con gastos operativos superiores a 70 millones de pesos, lo que indica que es necesario mantener un precio de venta promedio a 1.568.293 pesos colombianos.

### Flujo de caja:

CONVERSA					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	128.600.000	215.851.550	268.864.691	343.270.305	445.393.221
Costos	58.563.992	67.351.068	80.447.131	98.597.346	123.289.830
Gastos operativos	70.495.333	75.462.140	75.443.655	79.185.116	83.479.722
<b>Utilidad operativa</b>	<b>-459.325</b>	<b>73.038.343</b>	<b>112.973.905</b>	<b>165.487.844</b>	<b>238.623.669</b>
Impuesto de renta operativo	-151.577	24.102.653	37.281.389	54.610.988	78.745.811
Beneficio fiscal financiero	151.577	-21.692.388	-27.961.041	-27.305.494	-19.686.453
<b>Utilidad operativa despues de impuestos</b>	<b>-459.325</b>	<b>70.628.077</b>	<b>103.653.558</b>	<b>138.182.349</b>	<b>179.564.311</b>
Depreciación y amortización	6.486.533	6.486.533	2.157.533	2.157.533	2.157.533
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>6.027.208</b>	<b>77.114.611</b>	<b>105.811.091</b>	<b>140.339.883</b>	<b>181.721.844</b>
	-31.393.399	6.027.208	77.114.611	105.811.091	140.339.883
<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>136%</b>				
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>246.804.423</b>				
Servicio de la deuda	2.215.442	2.547.758	2.929.922	3.369.410	3.874.822
Gastos financieros	2.587.160	0	0	0	0
<b>Flujo de caja libre del inversionista</b>	<b>1.224.606</b>	<b>74.566.852</b>	<b>102.881.169</b>	<b>136.970.472</b>	<b>177.847.022</b>
<b>TIR DEL INVERSIONISTA</b>	<b>227%</b>				
<b>VPN</b>	<b>237.867.918</b>				

Conversa presenta un flujo de caja superior al 100 % (136 %) esto le da una retribución a la marca que en otros aspectos le permitirá invertir en investigaciones e innovación para crear nuevos productos y servicios en periodos de tiempo cortos.

## Referencias.

Colprensa, B. (2019, 24 noviembre). Pymes de la construcción piden nueva política pública. [www.vanguardia.com. https://www.vanguardia.com/economia/nacional/pymes-de-la-construccion-piden-nueva-politica-publica-JY1706913](https://www.vanguardia.com/economia/nacional/pymes-de-la-construccion-piden-nueva-politica-publica-JY1706913)

Dinero. (2019, 10 diciembre). ¿Cuánto dinero mueve la economía de la noche? Dinero. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-dinero-mueve-la-economia-de-la-noche/277627>

Editorial La República S.A.S. (2019, 31 agosto). Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB. La Republica. <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247>

Polo., F., & Polo, J. L. (2020, 23 abril). Barómetro Covid-19 y Marketing en España. [www.asociacionmkt.es. https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/04/I-Baro%CC%81metro-COVID-19-y-Marketing\\_Good-Rebels-3%C2%AA-oleada\\_.pdf](https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/04/I-Baro%CC%81metro-COVID-19-y-Marketing_Good-Rebels-3%C2%AA-oleada_.pdf)

Portafolio. (2019, 16 septiembre). Ocio nocturno, una oportunidad para dinamizar la economía de Colombia. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/ocio-nocturno-una-oportunidad-para-dinamizar-la-de-colombia-533619>

Portafolio. (2020, 8 abril). 'La crisis empuja hacia la transformación digital'. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/coronavirus-colombia-la-crisis-empuja-hacia-la-transformacion-digital-539718>

Tiempo, (2019, 19 septiembre). Bares y cultura de noche aportan \$ 3 billones a la economía. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/bares-y-cultura-de-noche-aportan-3-billones-a-la-economia-414194>

Unir, V. (2020, 1 octubre). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/>