

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PHOPAGE SAS,
ORIENTADO A FORTALECER LA PRESENCIA EN ECOSISTEMAS DIGITALES
DE SUS CLIENTES**

MARÍA FERNANDA DIAZ SERNA

FABIÁN GIRALDO AGUDELO

ISABELLA LUCUMI PALOMEQUE

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS**

MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PHOPAGE SAS,
ORIENTADO A FORTALECER LA PRESENCIA EN ECOSISTEMAS DIGITALES
DE SUS CLIENTES**

MARÍA FERNANDA DIAZ SERNA

FABIÁN GIRALDO AGUDELO

ISABELLA LUCUMI PALOMEQUE

**Proyecto de grado presentado para obtener el título de Profesional en
Mercadeo**

Asesor de proyecto

Mg. HÉCTOR MONSALVE

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS**

MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y PRIVACIDAD

Nosotros, **MARÍA FERNANDA DIAZ SERNA, FABIÁN GIRALDO AGUDELO e
ISABELA LUCUMI PALOMEQUE**

EXPRESAMOS QUE:

El proyecto de grado **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PHOPAGE SAS, ORIENTADO A FORTALECER LA PRESENCIA EN ECOSISTEMAS DIGITALES DE SUS CLIENTES”** es todo el resultado de una investigación amplia y profunda como estudiantes de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium – UNICATOLICA del programa de Mercadeo, por lo tanto, no se podrá copiar parte o de manera total información de este proyecto de grado sin autorización previa de nosotros como autores.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PHOPAGE SAS, ORIENTADO A FORTALECER LA PRESENCIA EN ECOSISTEMAS DIGITALES DE SUS CLIENTES”**, aceptado por la Facultad de Ciencias Administración, Contabilidad y Finanzas presentado como requisito para obtener el título de Profesional en Mercadeo.

Mg. HÉCTOR MONSALVE

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, marzo de 2023.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a mis madres, quienes me han enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por creer en mí y por motivarme a ser la mejor versión de mí misma.

MARÍA FERNANDA DIAZ SERNA

A mi familia, por su amor incondicional y por brindarme su apoyo en cada paso que doy. Gracias por ser mi inspiración y por estar siempre a mi lado en este proyecto de grado.

FABIÁN GIRALDO AGUDELO

A mis madres y a mi madrina, quienes han sido una gran influencia en mi vida académica. Gracias por sus consejos y por ser mi guía en este camino. Espero que este proyecto de grado sea un reflejo del aprendizaje y la dedicación que me han inculcado.

ISABELLA LUCUMI PALOMEQUE

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis madres Kelly Díaz y Ana Cartagena por su incondicional apoyo y motivación durante todo el proceso de desarrollo de este proyecto de grado. Han sido un pilar fundamental en mi vida y siempre han estado presentes para brindarme su aliento y guía en momentos de incertidumbre y desafíos. Su amor, paciencia y sabiduría han sido una gran inspiración para mí y me han permitido alcanzar mis metas académicas. Estoy muy agradecida por su constante presencia y apoyo en mi vida.

MARÍA FERNANDA DIAZ SERNA

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al tutor Héctor Monsalve por su valiosa orientación y asesoramiento en el desarrollo de este proyecto de grado. Su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo de manera exitosa. Asimismo, deseo agradecer a mis compañeras de trabajo, María Fernanda Díaz e Isabella Lucumi, por su colaboración y compromiso durante todo el proceso. Su apoyo, motivación y trabajo en equipo fueron claves para el logro de nuestros objetivos. Estoy muy agradecido por haber tenido el privilegio de contar con su colaboración y ayuda en este proyecto.

FABIÁN GIRALDO AGUDELO

Este proyecto va dedicado específicamente a 3 personas muy importantes en mi vida, Magnolia Romero, Magnolia Botero y Gladis Palomeque, las cuales me han apoyado mucho en mi toma de decisiones, y aunque me he querido rendir ellas siempre han estado ahí para darme ese aliento de superación y capacidad en todo mi entorno, gracias a ellas soy quien soy.

ISABELLA LUCUMI PALOMEQUE

CONTENIDO

		Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO	18
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5	JUSTIFICACIÓN	21
1.6	MARCO TEÓRICO	22
1.7	MARCO LEGAL	25
1.8	METODOLOGÍA	28
2	DIAGNÓSTICO	32
2.1	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	32
2.2	ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES	42
2.3	ESTUDIO DEL MERCADO META DE EMPRESA CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRA EMPRESA	50
2.4	ANÁLISIS DE VENTAS	52
2.5	FIJACIÓN DE PRECIOS	55
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	56
2.7	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA PHOPAGE	59
2.8	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA	69
2.9	ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA EMPRESA PHOPAGE	88
2.10	MATRIZ MEFI	97
2.11	MATRIZ MEFE	99
2.12	MATRIZ DOFA PHOPAGE	102
3	ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING	108
3.1	ESTRATEGIA DE PRECIO	108
3.2	ESTRATEGIA DE VENTA	115
3.3	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	124

3.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	125
3.5	ESTRATEGIAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	129
3.6	POLÍTICAS DE SERVICIOS	129
3.7	TÁCTICAS DE VENTAS.....	132
4	PRESUPUESTO FINANCIERO	134
4.1	PRESUPUESTO O INVERSIÓN INICIAL.....	134
4.2	AMORTIZACIÓN	136
4.3	PARÁMETROS GENERALES.....	137
4.4	GASTOS.....	142
4.5	NÓMINA	143
4.6	VENTAS Y COSTOS.....	144
4.7	FLUJO DE CAJA	145
4.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	146
5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	148
6	CONCLUSIONES.....	158
7	RECOMENDACIONES.....	160
8	REFERENCIAS	161

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Logo empresa Phopage.....	33
Imagen 2. Página web de la empresa Phopage	34
Imagen 3. Instagram de Phopage.....	35
Imagen 4. Facebook de la empresa Phopage	36
Imagen 5. Perfil de Pinterest Phopage	37
Imagen 6. Portafolio de fotos Phopage.....	60
Imagen 7. Evidencias de videos realizados por Phopage.....	61
Imagen 8. Diseño de sitio web y edición de fotos	63
Imagen 9. Resumen de servicio medios de comunicación.	64
Imagen 10. Oldi Agencia digital	67
Imagen 11. K2 Digital Media S A S.....	67
Imagen 12. Neuromedia digital agencia.....	67
Imagen 13. Logo de SionCreativos.....	68
Imagen 14. Logo empresa Imaginamos.....	68
Imagen 15. Mailchimp.....	115
Imagen 16. MailerLite	115
Imagen 17. SendInBlue	115
Imagen 18. Ejemplo de embudo de ventas.....	118
Imagen 19. Estructura del embudo de ventas de Phopage	119
Imagen 20. Ejemplo de embudo de ventas de Phopage	119
Imagen 21. Encabezado del embudo de ventas de Phopage.....	120
Imagen 22. Necesidad del curso del embudo de ventas Phopage	121
Imagen 23. Cierre del embudo de ventas Phopage.....	122
Imagen 24. Ejemplo de un curso gratis de Phopage	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Valores corporativos de Phopage	39
Figura 2. Organigrama de la empresa Phopage	41

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Porcentaje de crecimiento de los habitantes de la florida de manera diaria	43
Gráfico 2. Indicador porcentual del aumento de hispano en la florida	44
Gráfico 3. Consecuencias en la población por causa del Covid 19	45
Gráfico 4. Empresas registradas en Estados Unidos en 2020 clasificada por industria	50
Gráfico 5. Organización de empresas en Cali según su razón social	65
Gráfico 6. Clasificación de las empresas en Cali según su actividad económica ..	66
Gráfico 7. Matriz POAM – factores económicos de Phopage	77
Gráfico 8. Matriz POAM – factores políticos de Phopage	79
Gráfico 9. Matriz POAM – factores sociales de Phopage	82
Gráfico 10. Matriz POAM – factores tecnológicos de Phopage	84
Gráfico 11. Matriz POAM – factores competitivos de Phopage	86
Gráfico 12. Matriz POAM – factores geográficos de Phopage	87
Gráfico 13. Resultado matriz MEFI	98
Gráfico 14. Resultado matriz MEFE Phopage	101
Gráfico 15. Resultado Matriz DOFA Phopage	106

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Marco legal del proyecto	26
Cuadro 2. Características del mercado meta de Estados Unidos de la empresa Phopage	47
Cuadro 3. Población proyectada para el 2023 de Cali.....	49
Cuadro 4. Características del mercado meta de Estados Unidos de la empresa Phopage	49
Cuadro 5. Registro de empresa en constitución, reforma, disolución e inversión neta de empresas en Cali	51
Cuadro 6. Proyecciones de población según total Colombia, Valle del Cauca y Cali cabecera y resto, 2016 hasta 2022.....	56
Cuadro 7. Organización jurídica y actividad económica de las empresas en Cali hasta 2019	57
Cuadro 8. Datos para el cálculo de la demanda	58
Cuadro 9 Población que utiliza internet con fines comerciales en Cali 88%.....	58
Cuadro 10. Población por estratos que realizan compras y servicios por internet - participación.....	58
Cuadro 11. Fotografía - características y precios	60
Cuadro 12. Servicio de video - características y precio	62
Cuadro 13. Servicios sitio web - características y precios	63
Cuadro 14. Servicios medios de comunicación - características y precios.....	64
Cuadro 15. Competencia de Phopage.....	67
Cuadro 16. Análisis PESTEL del entorno - Phopage.....	71
Cuadro 17. Análisis PESTEL con evaluación y valoración en la empresa Phopage	72
Cuadro 18. Matriz POAM – factores económicos de Phopage.....	75
Cuadro 19. Matriz POAM – factores políticos de Phopage.....	78
Cuadro 20. Matriz POAM – factores sociales de Phopage.....	80

Cuadro 21. Matriz POAM – factores tecnológicos de Phopage	83
Cuadro 22. Matriz POAM – factores competitivos de Phopage	85
Cuadro 23. Matriz POAM – factores geográficos de Phopage	87
Cuadro 24. Matriz de Porter Phopage	91
Cuadro 25. Matriz MEFI fortalezas Phopage	98
Cuadro 26. Matriz MEFI debilidades Phopage	98
Cuadro 27. Matriz MEFE Phopage oportunidades.....	100
Cuadro 28. Matriz MEFE Phopage amenazas.....	101
Cuadro 29. Matriz DOFA Phopage	104
Cuadro 30. Estrategias FO, FA, DO y DA Phopage	107
Cuadro 31. Herramientas de email marketing usadas por Phopage.....	115
Cuadro 32. Calendario editorial mensual de Phopage.....	127
Cuadro 33. Dashboard del calendario editorial mensual de la empresa Phopage	128
Cuadro 34. Cronograma de actividades del plan de márketing estratégico Phopage	152

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Servicios digitales 2021 y 2022 unidades Phopage	53
Tabla 2. Costo unitario de los servicios Phopage	54
Tabla 3. Ventas totales de los servicios digitales 2021 - 2022.....	54
Tabla 4. Margen bruto del costo unitario y precio de venta de los servicios Phopage	55
Tabla 5. Servicios digitales de Phopage con el aumento en el margen del 10% .	110
Tabla 6. Punto de equilibrio de los servicios de Phopage.....	111
Tabla 7. Recaudos y pagos Phopage	112
Tabla 8. Parámetros económicos con impuestos Phopage	113
Tabla 9. Impuestos, recaudos y pagos Phopage	114
Tabla 10. Presupuesto o inversión inicial Phopage	135
Tabla 11. Amortización Phopage	136
Tabla 12. Parámetros económicos Phopage	137
Tabla 13. Parámetros laborales Phopage.....	138
Tabla 14. Cargos y salarios Phopage	138
Tabla 15. Margen bruto de cada uno de los servicios, costo unitario, precio de venta y margen Phopage.....	139
Tabla 16. Mantenimiento general Phopage	139
Tabla 17. Implementos de aseo Phopage	140
Tabla 18. Implementos de oficina	140
Tabla 19. Parámetros de gastos y publicidad Phopage	141
Tabla 20. Gastos en pesos Phopage	142
Tabla 21. Nómina administrativa y operativa en Phopage.....	143
Tabla 22. Ventas y costos de los servicios de Phopage	144
Tabla 23. Flujo de caja Phopage	145
Tabla 24. Análisis de sensibilidad - disminución del margen 11% Phopage.....	146
Tabla 25. Margen bruto con la disminución del margen del 11%	147

RESUMEN

El proyecto de grado tiene como propósito realizar un plan estratégico de marketing orientado a la presencia digital de las empresas mediante Phopage SAS, por lo tanto se espera cubrir una necesidad latente que tienen las empresas sin importar su tamaño, existen en la actualidad un gran número que todavía no poseen toda la infraestructura digital (*página web, redes sociales, contenido digital, portafolio digital entre otros elementos*) indispensables para sobrevivir a las exigencias del mundo actual. Por este motivo, la empresa Phopage SAS será una solución para esos empresarios que desean tener presencia y reconocimiento en la web.

Palabras Claves: Gestión Empresarial, Marketing digital, redes sociales página web.

ABSTRACT

The purpose of the degree project is to develop a strategic marketing plan oriented to the digital presence of companies through Phopage SAS, therefore, it is expected to cover a latent need that companies have regardless of their size, because there are currently a large number that still do not have all the digital infrastructure (website, social networks, digital content, digital portfolio among other elements) essential to survive the demands of today's world. For this reason, the company Phopage SAS will be a solution for those entrepreneurs who want to have presence and recognition in the web.

Keywords: Business management, digital marketing, social networks, website.

INTRODUCCIÓN

Es importante conocer que un plan de marketing es una herramienta o metodología básica de gestión que se debe de emplear en cualquier organización que quiera ser líder en el mundo actual; sin importar el tamaño del negocio todos necesitan un plan de marketing (Lamb y Hair, 2006, p. 21).

En la actualidad, el mundo del marketing y la publicidad se encuentra en constante evolución. La aparición de las redes sociales y la digitalización de los negocios han abierto un sinfín de oportunidades para las empresas, permitiéndoles llegar a un público más amplio y generar un mayor impacto en su mercado objetivo.

Este proyecto se realiza bajo la metodología de cuatro capítulos.

En el primer capítulo se menciona toda la contextualización del problema de investigación, es decir, la problemática identificada que para esta investigación es la necesidad latente que tienen empresas tanto grandes, medianas y pequeñas que no tienen presencia en internet, seguido de los objetivos, la justificación, el marco de referencia y los aspectos metodológicos.

En lo que corresponde con el segundo capítulo se explica todo el diagnóstico sobre la contextualización en la empresa Phopage SAS, la cual es una organización de marketing digital que ofrece servicios de creación de páginas web, estudios fotográficos y administración de redes sociales como Facebook e Instagram. Phopage se enfoca en brindar soluciones personalizadas para cada uno de sus clientes, a través de la creación y optimización de sitios web, la gestión de redes sociales y otras estrategias de marketing digital. En este capítulo se mencionan aspectos como reseña histórica de la empresa, el estudio del mercado meta de consumidores, análisis de ventas, conocimiento y atributos del producto, Índices de compras y hábitos de compras, problemas y oportunidades de cada una de las estrategias del plan de mercadeo, análisis del microentorno de la empresa, análisis del macroentorno de la empresa y demás análisis.

Para el tercer capítulo, contiene las diferentes estrategias como estrategia de precio, de venta, promocional, distribución, comunicación, mercadeo, de posicionamiento, de servicios y de marca; también estrategias del mensaje publicitario, de medios publicitarios, de Merchandising, las políticas de servicios y las tácticas de ventas.

Finalmente, el capítulo cuarto Presupuesto, donde de manera clara y precisa se explica el costo del plan de marketing estratégico y el beneficio de colocar en marcha este proyecto. En resumen, este proyecto de grado proporcionará una visión detallada de cómo Phopage SAS tendrá éxito en el mercado de marketing digital y cómo implementará estrategias efectivas para ayudar a otras empresas a lograr sus objetivos en línea.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Organizacional. Con el propósito de ayudar a los clientes, la empresa Phopage con ayuda de su plan de marketing estratégico pueda ayudar a sus clientes mediante el fortalecimiento de la presencia en los ecosistemas digitales realizando cambios en su imagen corporativa e implementando estrategias de marketing que estén acorde a los objetivos de las organizaciones.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El rápido crecimiento de la tecnología y la incorporación de la misma en todo tipo de actividad bien sea personal o empresarial, incluso en la investigación de mercados. Y gracias a que muchas personas hacen uso del internet esto abre una fuente importante para ser aprovechadas; medianas y pequeñas empresas tiene aún un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital.

Cómo Phopage puede ayudar a las empresas a mejorar sus métricas digitales en el uso de redes sociales y lograr una presencia en línea sólida y efectiva. Se analizará cómo Phopage caracteriza a sus clientes y encuentra el cliente ideal para sus servicios, además de cómo incorpora la estrategia de Leads para mejorar aún más sus resultados en redes sociales.

Además, se examinará cómo Phopage ha logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo, a través de la calidad de sus servicios, la personalización de

soluciones y la atención al cliente. También se explorará el impacto de los servicios de Phopage en las empresas que han utilizado sus servicios y cómo esto ha afectado sus métricas digitales en el uso de redes sociales y su éxito en línea.

1.3.1 Planteamiento del problema. En la actualidad todavía existen empresas que no se encuentran en internet, de esta manera, la problemática principal de investigación es que mediante la implementación de herramientas de mercadeo se busque fortalecer su presencia digital tanto en organizaciones, empresas, fundaciones y demás negocios que atraviesan por esta situación.

Sus principales causas y razones son: falta de tiempo o de conocimientos para gestionar su estrategia digital, donde 7 de cada 10 empresas pierden mercado e ignoran su presencia digital, esto sin duda es muy malo, dado y que a pesar que en la actualidad se evidencia que muchas cosas van a trascender al mundo digital, tan solo el 38% de las Pymes o pequeños negocios cuentan con una web y que en ocasiones no está ni actualizada, por otro lado, apenas el 15% cuenta con presencia en las redes sociales (Foromarketing, 2020, párr. 3 - 4).

Ahora, con base al estudio desarrollado por Akimad, afirma que el 75% del principal motivo del fracaso de las empresas es porque se ven obligados literalmente a una ausencia de estrategias o actividades digital, también el no disponer de presencia tanto con una web como en diferentes plataformas digitales necesarias para aumentar los niveles de rotación de los productos de las organizaciones, como incrementar las utilidades (Foromarketing, 2020, párr. 6).

Así mismo, se pudo identificar que sólo el 59% de las empresas y negocios pequeños en Colombia tiene página web, mientras que, por otro lado, escasamente un 16% tiene presencia digital en portales de terceros, redes sociales o con una aplicación propia. Sin embargo, también es importante agregar que el principal problema al que se enfrenta un negocio que quiere digitalizar su empresa es sin duda la falta de conocimiento en este campo, dado que 9 de cada 10 empresas por

parte del propietario reconoce que no sabe por dónde ni como empezar, así mismo les da temor consultar o no saben a quién dirigirse (BBC, 2019, párr. 3).

El efecto de esta problemática es la pérdida de participación en el mercado, no darse a conocer a nuevos clientes y sin duda el no crecimiento de sus finanzas porque no se les incentivan a los clientes a generar o realizar pagos.

La solución de este proyecto es tener como base primeramente la línea de investigación de gestión organizacional para que Phopage SAS una empresa dedicada a dar solución a los diferentes clientes con sus servicios digitales en (*fotografía, video, sitio web y medios de comunicación*) tenga en sus manos un plan de marketing estratégico que estandariza las estrategias internas de mercadeo con el propósito de cubrir las necesidades de las organizaciones en tener una presencia digital y poder abarcar mayor campo en la actualidad.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cómo realizar un plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes?

1.3.3 Sistematización del problema. Se muestran los siguientes puntos:

- ¿Cómo realizar un diagnóstico en la contextualización de la empresa, el estudio del mercado, el análisis de ventas, análisis del macro y micro para el Plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes?
- ¿Cómo realizar las estrategias del plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes?

- ¿Cómo construir un presupuesto con base el beneficio que trae la implementación del plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes.

1.4.2 Objetivos específicos. A continuación, se mencionan los objetivos:

- Realizar un diagnóstico en la contextualización de la empresa, el estudio del mercado, el análisis de ventas, análisis del macro y micro para el Plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes.
- Realizar las estrategias del plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes.
- Construir un presupuesto con base el beneficio que trae la implementación del plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes.

1.5 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con la investigación de gestión organizacional, el proyecto tiene como propósito desde el ámbito del marketing digital para empresas B2B, es relevante debido a la creciente importancia de las plataformas digitales en el mundo empresarial y el aumento de la competencia en este ámbito. Además, Phopage se

enfoca en empresas, negocios, organizaciones demás instituciones que buscan mejorar la efectividad del marketing digital en sus establecimientos incrementando las ventas y finanzas. Por lo tanto, la investigación puede proporcionar información valiosa para la empresa y para otras empresas B2B que buscan mejorar su estrategia de marketing digital.

Es importante recordar que desde el punto de vista metodológico el proyecto es realizado bajo la línea de investigación de gestión organizacional en el programa de Mercadeo, donde de manera inicial se habla de la contextualización del problema, seguido del diagnóstico integral que se le hace a la empresa que para este estudio es Phopage, así mismo y de forma destacable todas las estrategias y propuestas de marketing, por último la parte financiera donde se construye un presupuesto del costo del plan y su beneficio sobre su implementación.

Finalmente, la justificación práctica que, como grupo de investigación, se logró aplicar los diferentes saberes, técnicas, herramientas y modelos de marketing en este proyecto de grado el cual pretende demostrar la importancia de realizar un plan estratégico de marketing orientado a fortalecer la presencia digital de las organizaciones con la empresa Phopage SAS.

1.6 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación se hace necesario explicar ampliamente conceptos y teorías como marketing, planeación estratégica, plan de marketing entre otros.

1.6.1 Marketing. El concepto, creado por Philip Kotler, sigue la historia del marketing que nació allí en Marketing 1.0 y evoluciona a medida que cambian los consumidores y la tecnología.

Con base en lo anterior se considera que el mercado y la forma en que se comunica tiende a seguir las tendencias tecnológicas y lo que estas necesitan, por lo tanto, es importante incluir a las empresas en esta nueva era y por supuesto incursionar en el mundo del marketing digital. Sabemos que cada vez es más importante utilizar esta herramienta en todo tipo de estrategias. La mayoría de los consumidores buscan cada vez más utilizar Internet, tanto para encontrar información como para encontrar lo que buscan para satisfacer sus necesidades.

El marketing es un proceso social y administrativo que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios. El marketing es una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa, ya que permite a las empresas comprender las necesidades y deseos de los consumidores y crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

1.6.2 Concepto de marketing. El concepto de marketing ha evolucionado con el tiempo y se pueden identificar cinco etapas, según Kotler: la era de la producción, la era de la venta, la era del marketing, la era del marketing relacional y la era del marketing digital.

En la era de la producción, las empresas se centraron en la producción en masa de productos. En la era de las ventas adicionales, las empresas se centran en vender productos difíciles a los consumidores. En la era del marketing, las empresas se centran en satisfacer las necesidades de los clientes. En la era del marketing relacional, las empresas se centran en construir relaciones duraderas con los clientes. Y, por último, en la era del marketing digital, las empresas se están enfocando en usar la tecnología digital para llegar a los consumidores.

1.6.3 Planificación estratégica. La planificación estratégica es un proceso sistemático que permite a las empresas determinar su dirección a largo plazo, identificar sus objetivos y estrategias, y asignar los recursos necesarios para lograr esos objetivos. La planificación estratégica implica definir la misión y la visión de la empresa, analizar el entorno interno y externo, definir metas y objetivos, identificar las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar las metas e implementar y evaluar las estrategias.

1.6.4 Definición de planificación estratégica. La planificación estratégica es un proceso que ayuda a las empresas a determinar su dirección a largo plazo y las estrategias necesarias para lograr sus objetivos. La planificación estratégica implica identificar oportunidades y amenazas en el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa y definir metas y estrategias para lograrlas. La planificación estratégica también incluye implementar y controlar estrategias para garantizar que la empresa logre sus objetivos a largo plazo.

1.6.5 Definición de un plan de marketing. Un plan de marketing es un documento que permite a las empresas definir sus objetivos de marketing, identificar su mercado objetivo, analizar la competencia, definir su marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y asignar los recursos necesarios para lograr estos objetivos.

El plan de marketing implica la definición de metas y objetivos, la identificación del mercado objetivo y su segmentación, la definición del marketing Mix, la definición del presupuesto y la implementación y evaluación de la estrategia.

1.7 MARCO LEGAL

La tecnología digital se ha convertido en un componente vital en la mayoría de las empresas modernas, permitiendo el crecimiento y la expansión de una manera sin precedentes. Phopage, una empresa que ofrece estrategias digitales a empresas y emprendimientos que no tienen presencia en línea, es un ejemplo de cómo la tecnología digital puede ayudar a impulsar el éxito empresarial. Sin embargo, el uso de la tecnología digital también conlleva una serie de responsabilidades y regulaciones legales que deben ser consideradas por las empresas que operan en línea.

En este contexto, es importante que Phopage comprenda las leyes y regulaciones que afectan su operación en el ámbito digital para asegurarse de cumplir con los requisitos legales y proteger tanto a sus clientes como a su propio negocio. En este marco legal, se presentan las principales leyes y regulaciones relevantes para la operación de Phopage, incluyendo la Ley de Protección de Datos Personales, la Ley de Propiedad Intelectual, la Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Protección al Consumidor.

Este marco legal es esencial para garantizar que Phopage opere dentro del marco legal apropiado y para proteger sus propios intereses y los intereses de sus clientes. Es importante que Phopage cuente con un equipo de expertos en derecho digital para asesorarlos y ayudarlos a cumplir con las leyes y regulaciones relevantes, y así asegurar el éxito y sostenibilidad a largo plazo de su empresa en el ámbito digital.

Cuadro 1. Marco legal del proyecto

LEY	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
Ley 527 de 1999	<p>Artículo 2°. Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.</p> <p>Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;</p>	<p>En el artículo 1° de la Ley 527 de 1999, se define los efectos de intercambio electrónico de mensaje de datos y sus diferentes medios los cuales la empresa desarrolla, y también sobre el comercio electrónico para un uso correcto de estos.</p>
Ley 1480 de 2011	<p>Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. 	<p>Esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado.</p>

LEY	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
Ley 066 de 2022	<p>Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto fortalecer el derecho a la protección de los datos personales de los usuarios frente al envío de mensajes publicitarios a través de mensajes cortos de texto (SMS), mensajes web y correos electrónicos de las empresas que prestan los servicios de comercio al detal y al mayor, así como de e-commerce.</p> <p>Artículo 3. Derecho a la seguridad digital. Los usuarios de los servicios de comercio al detal y al mayor, así como de e-commerce tienen derecho a la protección de sus datos personales, por lo que los proveedores de estos servicios informarán a los usuarios de sus derechos frente al uso de sus datos personales.</p>	<p>En el artículo 1° de la Ley 066 de 2022, habla sobre la protección de datos personales y si una empresa recopila y procesa información personal de los usuarios, como direcciones de correo electrónico, nombres, información de contacto, entre otros, debe cumplir con las leyes de protección de datos personales. En muchos países, esto incluye el cumplimiento con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE.</p>
Decisión Andina 351 de 1993	<p>Artículo 1.- Las disposiciones de la presente Decisión tienen por finalidad</p> <p>reconocer una adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos, sobre las obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, cualquiera que sea el género o forma de expresión y sin importar el mérito literario o artístico ni su destino.</p> <p>Artículo 34.- Los artistas intérpretes o ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público en cualquier forma de sus interpretaciones y ejecuciones no fijadas, así como la fijación y la reproducción de sus interpretaciones o ejecuciones.</p> <p>Sin embargo, los artistas intérpretes o ejecutantes no podrán oponerse a la</p> <p>comunicación pública de su interpretación o ejecución, cuando constituyan por sí mismas una ejecución radiodifundida o se hagan a partir de una fijación previamente autorizada.</p>	<p>En el artículo 1° de la Ley 351 de 1993, se habla sobre las leyes de propiedad intelectual, de cómo una empresa que se dedica a la creación de contenidos y la gestión de redes sociales, es importante que respete los derechos de propiedad intelectual de terceros. Debe asegurarse de tener los derechos de autor y de propiedad intelectual necesarios sobre cualquier contenido que crea para evitar infracciones. También debe asegurarse de no usar contenido protegido sin el permiso correspondiente.</p>

LEY	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
Ley 140 de 1994	Artículo 2. Objetivos. La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.	En el artículo 2° de la Ley 140 de 1994, se explica brevemente las leyes de publicidad y marketing, en donde la empresa también debe cumplir con las leyes de publicidad y marketing en línea. Esto puede incluir requisitos para la publicidad transparente y honesta, la prevención del spam y la protección de la privacidad de los usuarios.
Ley 178 de 1994	Artículo 9. Marcas, nombres comerciales: embargo a la importación, etc., de los productos que lleven ilícitamente una marca o un nombre comercial. Todo producto que lleve ilícitamente una marca de fábrica o de comercio o un nombre comercial será embargado al importarse en aquellos países de la Unión en los cuales esta marca o este nombre comercial tengan derecho a la protección legal.	En el artículo 9° de la Ley 178 de 1994, habla sobre la ley de propiedad industrial y significa que, si la empresa utiliza marcas comerciales, patentes u otros derechos de propiedad industrial, debe cumplir con las leyes de propiedad industrial. Esto puede incluir la obtención de permisos necesarios para utilizar estos derechos y la prevención de infracciones.

Fuente: Los autores.

1.8 METODOLOGÍA

La metodología es un elemento fundamental en la realización de un proyecto de grado, ya que define el camino a seguir para obtener información confiable y

relevante que permita cumplir con los objetivos propuestos. En el caso del proyecto sobre Phopage, se propone la siguiente metodología:

1.8.1 Modalidad de investigación. Para este proyecto se utilizará una metodología de investigación descriptiva. La investigación descriptiva se utiliza para describir un fenómeno o situación.

En este caso, el objetivo es analizar cómo Phopage puede mejorar la visibilidad en línea de sus clientes a través de estrategias de marketing digital efectivas y adaptarse a los cambios en el mercado digital.

La investigación descriptiva permitirá obtener una descripción detallada de los procesos que se llevan a cabo actualmente en la empresa y cómo se pueden mejorar para lograr los objetivos del proyecto.

1.8.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de información. Para recopilar información, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

Análisis documental: se revisarán documentos internos de la empresa, como informes de ventas, reportes de clientes y estadísticas de visitas a sitios web, entre otros.

1.8.2.1 Entrevistas. Se llevarán a cabo entrevistas con los responsables de áreas clave de la empresa, como la de diseño web, edición de fotografía y administración de redes sociales.

1.8.2.2 Encuestas. Se aplicarán encuestas a los clientes actuales de Phopage para conocer su nivel de satisfacción y recabar información sobre sus necesidades y expectativas en cuanto al servicio de marketing digital.

Encuestas. El diseño de la encuesta incluirá preguntas sobre la satisfacción general de los clientes con los servicios ofrecidos por Phopage, así como preguntas específicas sobre la calidad de los servicios de creación de páginas web, estudios fotográficos y administración de redes sociales. También se incluirán preguntas sobre la facilidad de uso de la plataforma de Phopage y la satisfacción con el servicio al cliente.

1.8.3 Diseño de encuestas. La encuesta para los clientes de Phopage constará de las siguientes secciones:

Información general: se recopilarán datos demográficos y de contacto del cliente.

Servicios contratados: se preguntará al cliente qué servicios ha contratado con Phopage y desde cuándo.

Nivel de satisfacción: se evaluará el nivel de satisfacción del cliente con los servicios contratados, a través de preguntas de escala de Likert.

Necesidades y expectativas: se preguntará al cliente sobre sus necesidades y expectativas en cuanto al servicio de marketing digital, y si siente que sus expectativas se han cumplido o no.

Comentarios adicionales: se ofrecerá un espacio para que el cliente pueda hacer comentarios adicionales o sugerencias.

1.8.3.1 Prueba piloto. Antes de aplicar la encuesta a todos los clientes, se llevará a cabo una prueba piloto con un grupo pequeño de clientes para verificar la efectividad de las preguntas y la claridad del cuestionario. Con base en los resultados de la prueba piloto, se harán ajustes y mejoras al cuestionario.

1.8.3.2 Especificación procesos de muestreo. Para seleccionar la muestra de clientes que responderán la encuesta, se utilizará un muestreo aleatorio simple, seleccionando al azar un porcentaje representativo de la población total de clientes. Se tomará en cuenta el tiempo de contratación de los servicios de Phopage y el tipo de servicio contratado para asegurar una representación adecuada de la población total.

1.8.3.3 Población. La población objetivo, aunque la empresa se encuentra en el exterior, la organización tendrá presencia en Colombia, por lo que la población objetivo se espera que sean todas aquellas empresa o negocios que realizan actividades comerciales en Colombia. ofreciéndoles los servicios de creación de sitios web, edición de fotografía y administración de redes sociales. Según los registros de Phopage.

2 DIAGNÓSTICO

En el presente capítulo se hablará sobre toda la situación de la empresa que para este caso de estudio es en Phopage, donde de manera inicial se expone todo el análisis interno, seguido del análisis económico reflejando el impacto financiero que ha tenido la empresa no solo en la capital vallecaucana, sino también a nivel departamental, posterior a ello el contexto estratégico, las fuerzas externas mediante el análisis de la matriz POAM, el análisis interno organizacional mediante el PCI, la Matriz DOFA y demás análisis necesarios.

Phopage es una empresa de marketing digital que ofrece servicios de diseño web, estudios fotográficos y administración de redes sociales como Facebook e Instagram. La empresa tiene una buena reputación en el mercado, pero se enfrenta a una creciente competencia en un mercado cada vez más saturado. Es importante que la empresa siga innovando y ofreciendo servicios de alta calidad para mantener su posición en el mercado.

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Phopage es una empresa dedicada al marketing digital y se especializa en la creación de sitios web, edición de fotografía y administración de redes sociales. Actualmente, la empresa tiene su sede en Palm Bay, Florida, Estados Unidos, y está interesada en expandir su alcance ofreciendo sus servicios en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.

2.1.1 Reseña histórica de la empresa. Phopage es una empresa familiar que nació en el año 2021 en el estado de Florida, Estados Unidos.

Imagen 1. Logo empresa Phopage

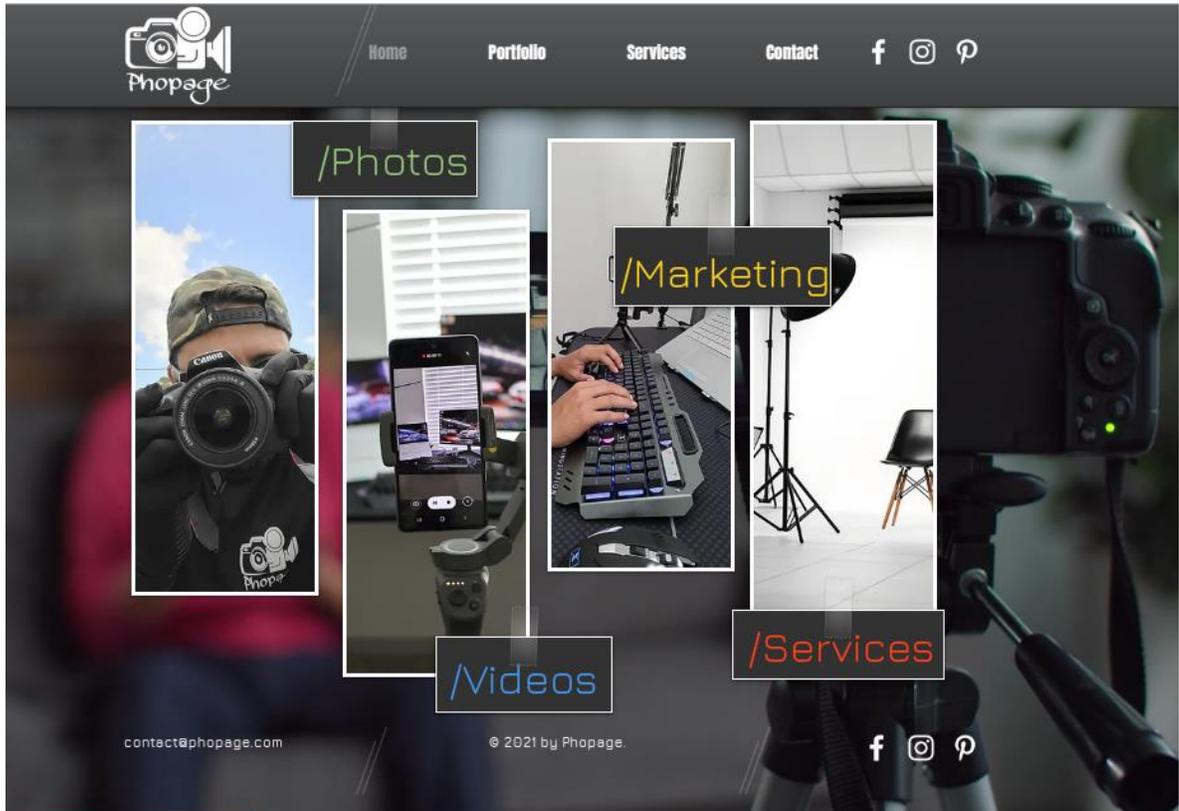


Fuente: Suministrada por la empresa.

La empresa fue fundada con el objetivo de ayudar a las empresas a tener una presencia en línea y poder así llegar a un público más amplio. Los fundadores de Phopage, un matrimonio y su hija, decidieron unir sus habilidades y conocimientos para crear una empresa que brindara soluciones de marketing digital a otras empresas.

El padre se encarga del área comercial y de proyectos, mientras que la madre se enfoca en el área administrativa. La hija, por su parte, lidera el área operativa de la empresa, encargándose de la creación de contenido. Cada uno de ellos tiene habilidades y conocimientos diferentes, lo que les permite trabajar en equipo de manera efectiva y ofrecer soluciones integrales a sus clientes.

Imagen 2. Página web de la empresa Phopage

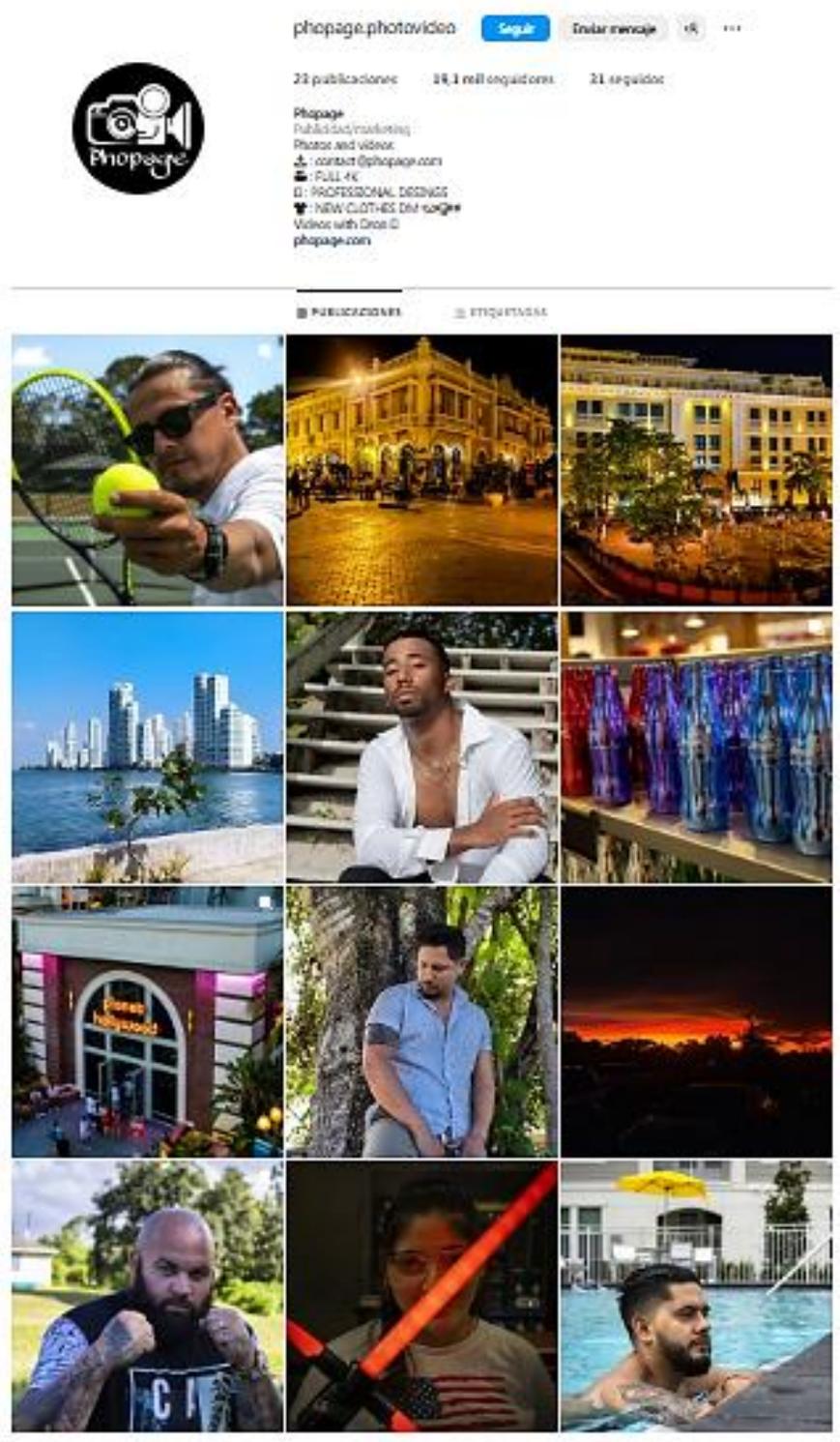


Fuente: (Phopage, 2023, fig. 1).

En la actualidad, Phopage se encuentra en proceso de expansión y ha decidido llevar sus servicios a Colombia, ya que han identificado que existen tiendas y empresas que aún no tienen presencia en línea. La empresa entiende que la presencia en línea es fundamental en la era digital en la que vivimos, ya que es una forma eficaz de llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de una empresa.

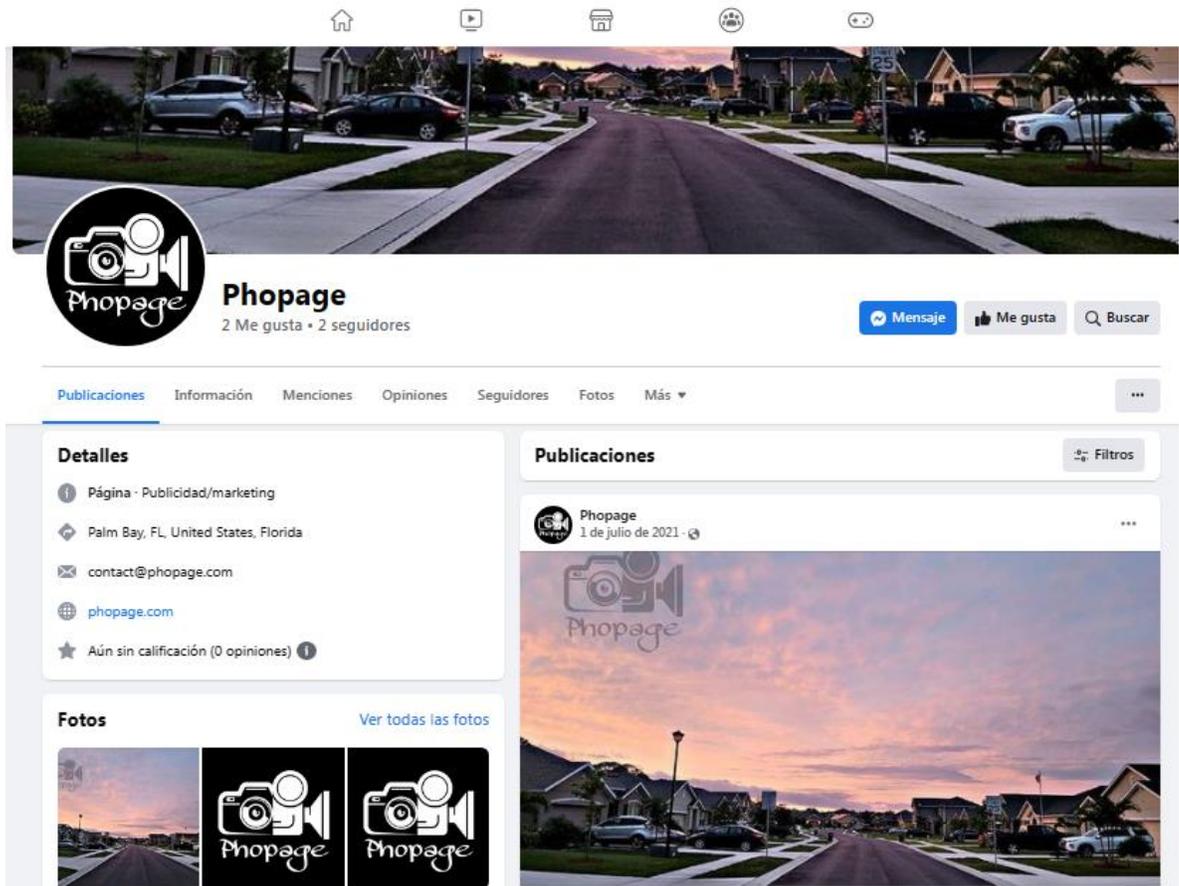
Phopage tiene un gran número de seguidores en Instagram alrededor de 19.000 mil, siendo esta red social con mayor dinámica social y comercial en los Estados Unidos, mediante Instagram se ha podido dar a conocer a diferentes clientes dado que 8 de cada 10 personas residentes en el país interactúan y se comunican por medio de ella. Ver imagen 3.

Imagen 3. Instagram de Phopage



Fuente-, Captura propia.

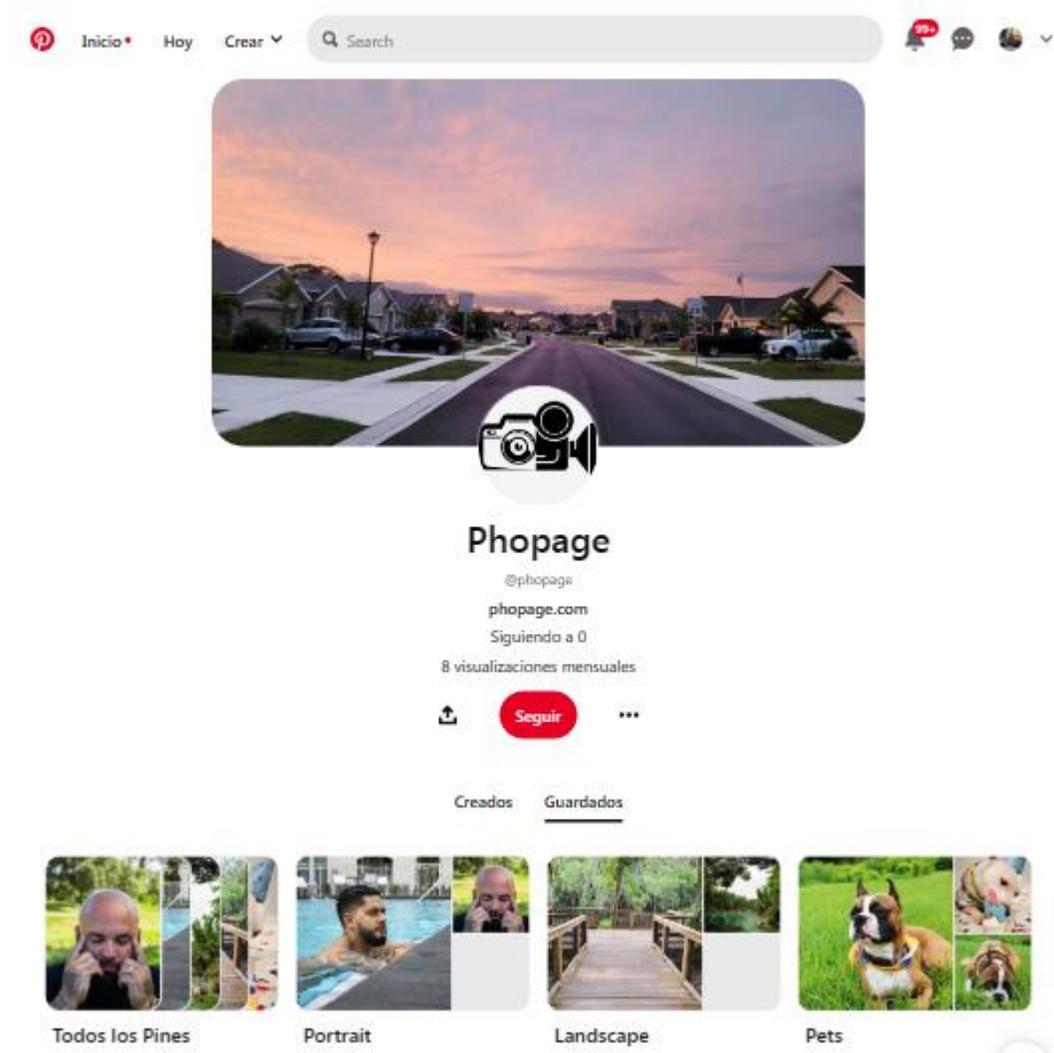
Imagen 4. Facebook de la empresa Phopage



Fuente: Captura propia.

Sin embargo, a pesar que Facebook es una con un gran número de usuarios, los seguidores del perfil de la empresa en esta red son muy mínima, dado que no realizado una fuerte estrategia comercial para atraer seguidores al perfil empresarial.

Imagen 5. Perfil de Pinterest Phopage



Fuente: Captura propia.

En esta red social, aunque tienen presencia no se han expuesto sus publicaciones con tendencias para atraer a más personas a ver el resultado de sus trabajos, como de igual manera se espera crecer en esta red social.

2.1.2 Misión. La misión de Phopage es ayudar a las empresas a prosperar y alcanzar su máximo potencial mediante la creación de una presencia en línea efectiva y una estrategia de marketing digital innovadora.

2.1.3 Visión. La visión de Phopage es convertirse en una empresa líder en el mercado de servicios de marketing digital, brindando soluciones creativas y efectivas que ayuden a las empresas a alcanzar el éxito y el crecimiento sostenible.

2.1.4 Políticas. La empresa se rige por políticas de transparencia y ética en todas sus operaciones y se compromete a ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Política de privacidad de Phopage

Ser una empresa líder en servicios en línea los cuales son diseñados para ayudar crecimientos éxito en línea.

La estabilidad y la privacidad están en el centro de nuestras propias prácticas comerciales y nuestros propios productos; Estamos comprometidos a proteger la privacidad de nuestros propios consumidores y visitantes del sitio web. Nuestro objetivo es ser lo más transparentes y honestos posible sobre los datos que recopilamos, con quién los compartimos y cómo los usamos.

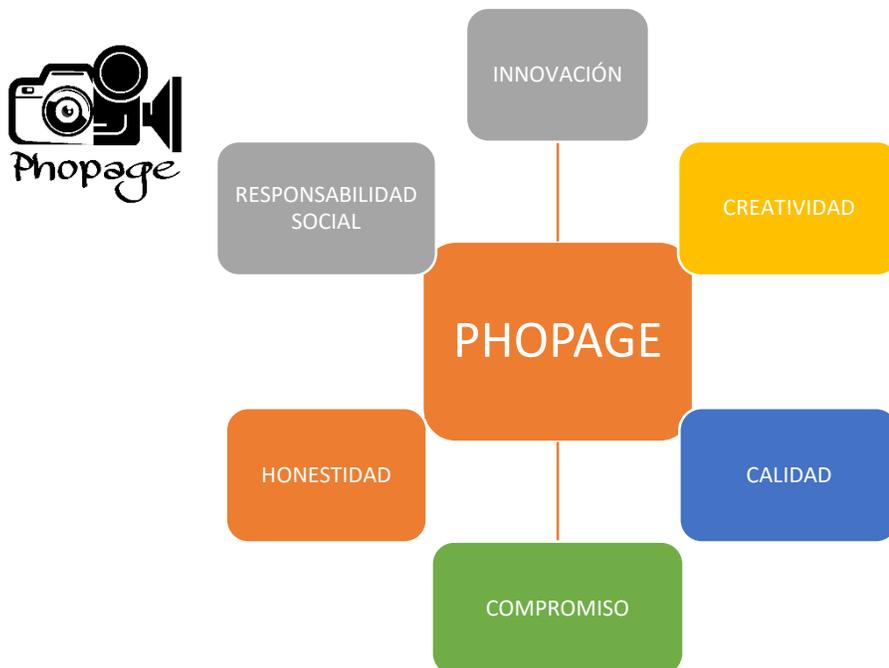
Los datos que recopilamos incluyen, pero no se limitan a: información del cliente (nombre, correspondencia de correo electrónico, dirección física, nombre de la empresa, número de teléfono, ubicación geográfica, información de facturación, etc.), información digital (dirección IP, información del cliente, navegación y surf). historial, información del dispositivo, metadatos, etc.), así como información confidencial de otras fuentes (información disponible públicamente, información que ofreces en seminarios, información que consientes en usar por terceros, etc.).

Compartimos esta información con miembros de nuestra familia corporativa Phopage, socios comerciales, proveedores de servicios externos, usuarios autorizados dentro de nuestra organización y autoridades legales o reguladoras a pedido. El propósito de este intercambio de datos es amplio y cubre todo, desde la provisión de servicios y contenido hasta el registro de cuentas, procesamiento de pagos, soporte técnico, marketing, comunicaciones comerciales y más.

Si tiene preguntas sobre esta política o nuestras propias prácticas de privacidad, puede contactarnos en cualquier momento por correo electrónico a contact@phopage.com.

2.1.5 Valores. Los valores de Phopage se basan en la innovación, la creatividad, la calidad, el compromiso, la honestidad y la responsabilidad social.

Figura 1. Valores corporativos de Phopage



Fuente: Los autores.

Los valores mencionados en la gráfica anterior son indispensables dado que reflejan la calidad y el compromiso con la que trabajan los colaboradores, por consiguiente:

Innovación: la organización en cada uno de sus servicios innova en el resultado, para que los clientes se sientan satisfechos con estos productos.

Creatividad: Para que los clientes en cada uno de los servicios noten el factor diferencial y la propuesta de valor sobre cada una de sus exigencias y necesidades de servicios digitales.

Calidad: Cada uno de los servicios son verificados y vigilados por la gerencia operativa con el propósito de entregarle lo mejor de lo mejor al cliente.

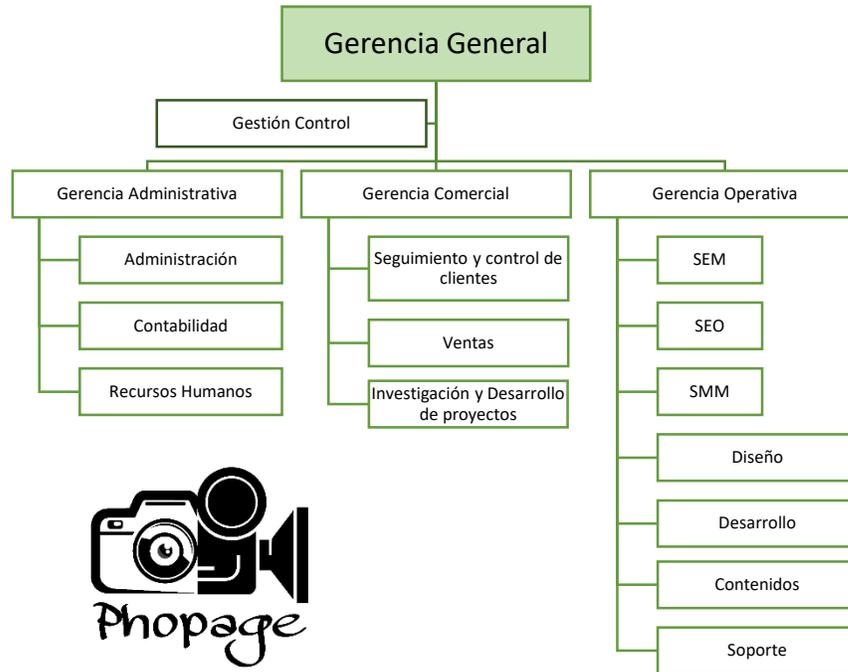
Compromiso: En Phopage, cada uno de los servicios ejecutados y asumidos son desarrollados con total compromiso, para que los diferentes clientes se sientan respaldados en todo momento.

Honestidad: Se brindan las mejores soluciones de acuerdo al estudio realizado a cada uno de los clientes, por consiguiente, los servicios son acordes a las necesidades.

Responsabilidad social empresarial: Phopage, se compromete tanto con las empresas como con la sociedad en ofrecer y satisfacer sus mejores servicios también en beneficio de la comunidad, siempre y cuando se generen espacios de intervención social no solo en Estados Unidos sino también en Colombia.

2.1.6 Organigrama. Phopage cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados en diversas áreas del marketing digital, como diseño gráfico, desarrollo web, edición de fotografía, manejo de redes sociales, entre otros. La estructura organizativa de la empresa se compone de los siguientes cargos:

Figura 2. Organigrama de la empresa Phopage



Fuente: Los autores-

Con base a la figura anterior, la estructura de la organización está conformada desde su punta gerencial por el Gerente General con el apoyo de la gestión de control indispensable en la toma de decisiones, en la base directiva se encuentran la gerencia administrativa quien cuenta con un equipo multidisciplinario en administración, contabilidad y recursos humanos, en la gestión comercial está el equipo de seguimiento y control de clientes, ventas e investigación y desarrollo de proyectos, finalmente la gestión operativa con un talento humano encargado en todo lo que tiene que ver con soporte, contenidos digitales, desarrollo, diseño, SMM, SEO o posicionamiento web y SEM.

2.2 ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES

El mercado meta de Phopage está compuesto por empresas de diferentes sectores que requieren soluciones de marketing digital para mejorar su presencia en línea y aumentar su alcance y visibilidad en el mercado.

En particular, la empresa se enfoca en aquellas empresas que buscan mejorar su presencia en línea y hacer crecer su negocio a través de la publicidad y el marketing digital con base al informe de Cali en cifras 2021 el número de empresas que espera impactar y dar solución a su problemática es de 633.897. ver cuadro 5.

Hay muchas ventajas para una empresa al tener una presencia en línea es por este motivo que Phopage quiere y desea ser un aliado estratégico para aumentar esa presencia y participación en el mercado. Una presencia en línea sólida mediante la estrategia de Phopage les permite a las empresas llegar a una audiencia global y aumentar su visibilidad. También aumenta la credibilidad de las organizaciones y permite una comunicación más fácil con los clientes. Además, con esta presencia en internet permitirá cruzar fronteras y llegar a otros territorios de una manera sencilla e inmediata con la posibilidad de conseguir clientes de todas las partes del mundo (Istratega, 2023, párr. 2-4).

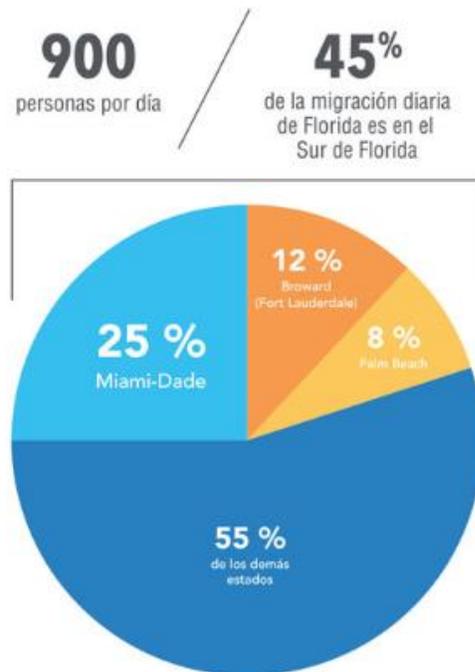
Tener un sitio web también garantiza que los clientes siempre puedan encontrarte, sin importar el momento ni el lugar. Aun cuando haya finalizado las horas laborales, su sitio web continúa captando nuevos clientes y conectando con los ya existentes². Las redes sociales también permiten a las empresas generar relaciones de confianza y mejorar sus productos y servicios en base a los comentarios de los clientes (Istratega, 2023, párr. 2-4).

2.2.1 Demografía. En lo que corresponde con la demografía del mercado meta de los consumidores se divide en dos mercados tanto para los clientes y empresas que comercializan y se encuentran en Estados Unidos, como también al mercado de las empresas y clientes que se encuentran en el territorio colombiano especialmente en Santiago de Cali.

2.2.1.1 Demografía de clientes de Estados Unidos. La empresa Phopage inicialmente tiene presencia actualmente en el estado de la Florida, Estados Unidos, donde sus clientes están identificados con base en la información del cuadro 2.

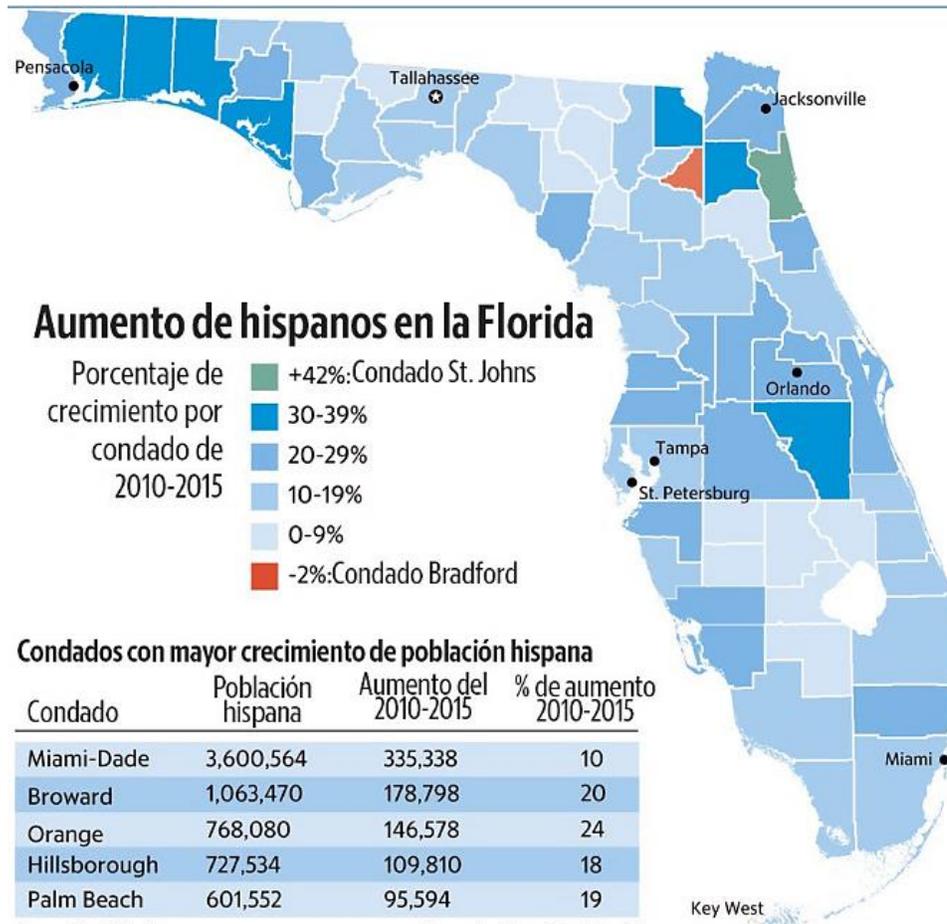
Gráfico 1. Porcentaje de crecimiento de los habitantes de la Florida de manera diaria

De las 900 personas que se mudan a Florida cada día, 45% eligen los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach como sus hogares.



Fuente: (Cañedo, 2019, p. 3).

Gráfico 2. Indicador porcentual del aumento de hispano en la florida



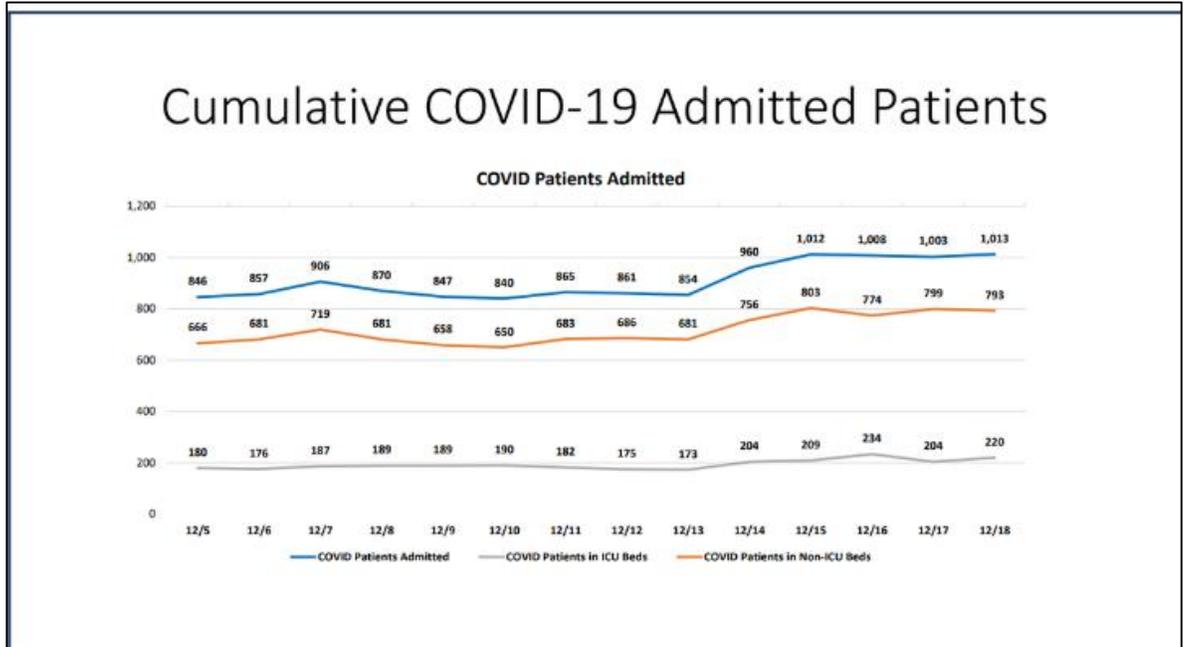
Fuente: (Elles, 2020, p. 3).

Según las estimaciones de población y los componentes del cambio de 2021 de la Oficina del Censo de EE. UU., la población de Estados Unidos creció en 392 665 personas en 2021, o un 0,1 por ciento, el nivel más bajo desde la fundación de la nación. Esta baja tasa de crecimiento se puede atribuir a una disminución en la migración internacional neta, la disminución de los nacimientos y el aumento de las muertes, debido en parte a la pandemia de COVID-19.

“El crecimiento de población se ha estado haciendo más lento durante años debido a tasas de natalidad más bajas y la disminución de la migración internacional neta, mientras las tasas de mortalidad aumentan debido al envejecimiento de la población del país”, dijo Kristie Wilder, demógrafa de la División de Población de la Oficina del

Censo. “Ahora, con el impacto de la pandemia de COVID-19, esta combinación dio como resultado un ritmo de crecimiento históricamente lento”.

Gráfico 3. Consecuencias en la población por causa del Covid 19



Fuente: (Elles, 2020, p. 3).

Desde el 1 de abril de 2020 (el Día del Censo), la población del país aumentó de 331,449,281 a 331,893,745: un incremento de 444,464, o un 0.13 %.

Entre el 1 de julio de 2020 y el 1 de julio de 2021, el crecimiento del país se debió al crecimiento natural (148,043), que es el número de nacimientos que sobrepasa el número de defunciones, y la migración internacional neta (244,622). Esta es la primera vez en la que la migración internacional neta (la diferencia entre el número de personas que vienen a vivir al país y las que se van del país) ha excedido el crecimiento natural en un año determinado.

La población residente en edad de votar, los adultos de 18 años o más, aumentó a 258.3 millones, y conforma el 77.8 % de la población en el 2021.

El sur, con una población de 127,225,329, fue la más poblada de las cuatro regiones (abarca un 38.3 % del total de la población nacional) y la única región que tuvo una migración nacional neta positiva de 657,682 (el movimiento de personas de un área a otra dentro de los Estados Unidos) entre 2020 y 2021. La región del noreste, la menos poblada de las cuatro regiones con una población de 57,159,838 en 2021, experimentó una disminución de la población de -365,795 residentes debido a la disminución natural (-31,052) y a la migración nacional neta negativa (-389,638).

En el oeste se vio un aumento en la población (35,868) a pesar de la pérdida de residentes debido a la migración nacional neta negativa (-144,941). El crecimiento en el oeste se debió al crecimiento natural (143,082) y a la migración internacional neta positiva (38,347).

Entre 2020 y 2021, 33 estados vieron aumentos de la población, y 17 estados y el Distrito de Columbia perdieron población; 11 de ellos tuvieron pérdidas de más de 10,000 personas. Este es un número históricamente grande de estados que pierden población en un año.

Hoy también se publicaron las estimaciones a nivel nacional y estatal de los componentes de cambio de la población, que incluyen tablas de nacimientos, muertes y migración.

Cuadro 2. Características del mercado meta de Estados Unidos de la empresa Phopage

Sexo	Población	Edad	Ingresos	Educación	Ocupación	Uso de producto
Ambos géneros	392,665 con base a edición de 2021 de la Oficina del Censo de los EE. UU. que se publicaron, el año 2021 la población de los Estados Unidos tuvo un crecimiento de 392,665, o 0.1	el mercado objetivo de la empresa Phopage son personas que se encuentran entre los 17 años en adelante	11 dólares por hora	Desde secundaria hasta doctorado	Sin importar ocupaciones	En enero de 2021, el 90% de la población total de Estados Unidos eran usuarios activos de Internet y el 72.3% eran activos en diversas redes sociales ² . Sin embargo, no pude encontrar información específica sobre la demografía de los clientes potenciales de servicios digitales en Estados Unidos.

Fuente: Los autores.

Con base al cuadro anterior el sexo o genero de la demografía del mercado meta estadounidense son de ambos (*Hombres y mujeres*), la población estimada es de 392,665 habitantes con base a la edición de 2021 de la Oficina del Censo de los EE. UU. que se publicaron, en el año 2021, donde se tuvo presente un crecimiento del 392,665.

El mercado objetivo de la empresa Phopage son personas que se encuentran entre los 17 años en adelante, dado que en diferentes escenarios ya son personas que emprenden muy jóvenes en sus negocios, como también personas o individuos que

desean fortalecer su estrategia digital siendo de una edad muy adulta, en lo que corresponde a los ingresos en promedio ganan a partir de 11 dólares por hora y su nivel educativo puede ir desde la secundaria hasta tener un doctorado.

Para termina y sin importar su perfil ocupacional en enero de 2021, el 90% de la población total de Estados Unidos eran usuarios activos de Internet y el 72.3% eran activos en diversas redes sociales. Sin embargo, no pude encontrar información específica sobre la demografía de los clientes potenciales de servicios digitales en Estados Unidos debido que por el momento no se ha cuantificado este dato.

2.2.1.2 Demografía de clientes Colombia. Es importante aclarar que Phopage espera también tener presencia en Colombia, específicamente en Cali, Valle del Cauca, y los clientes potenciales sin duda son las pequeñas empresas, negocios, emprendimientos que quieren darse a conocer y ofrecer de manera pronta cada uno de sus productos y servicios. Ver cuadro 4.

Con base al informe de Cali en Cifras 2021, ver cuadro 3, se puede identificar que la población proyectada para el año 2023 es de 2.297.230 habitantes donde 1,029,842 son hombres y 1,204,467 son mujeres, (Barreras, 2020, p. 18).

Ahora teniendo presente que el salario anual promedio en Colombia es de \$210.668.782, por temas de inequidad las mujeres reciben un salario inferior promedio anual de 172,868,000 millones de pesos COP (Averagesalarysurvey, 2023, párr. 2-3).

Cuadro 3. Población proyectada para el 2023 de Cali

Municipio	Población						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL							
TOTAL G11	3,426,642	3,453,543	3,474,689	3,493,540	3,518,475	3,543,657	3,570,795
Cali	2,227,642	2,241,491	2,252,616	2,264,748	2,280,907	2,297,230	2,316,513
Buenaventura	308,188	310,194	311,827	313,508	315,743	318,003	320,207
Candelaria	91,825	93,183	94,211	94,736	95,413	96,096	96,364
Dagua	48,443	48,758	49,015	49,279	49,631	49,986	50,113
Florida	57,374	57,696	57,961	58,273	58,689	59,109	59,397
Jamundí	159,877	164,159	167,147	168,079	169,280	170,492	171,644
La Cumbre	16,316	16,422	16,509	16,598	16,716	16,836	16,885
Palmira	349,294	352,016	354,285	356,259	358,806	361,375	363,912
Pradera	47,615	47,918	48,165	48,424	48,770	49,119	49,437
Vijes	12,734	12,817	12,884	12,953	13,046	13,139	13,241
Yumbo	107,334	108,889	110,069	110,683	111,474	112,272	113,082

Fuente: (Barreras, 2020, p. 19).

Cuadro 4. Características del mercado meta de Estados Unidos de la empresa Phopage

Sexo	Población	Edad	Ingresos	Educación	Ocupación	Uso de producto
Ambos géneros	Población proyectada según Cali en Cifras para el año 2023 es de 2.297.230 habitantes e Cali	el mercado objetivo de Phopage en Cali son los habitantes con edades desde los 18 años en adelante	210,668,782 millones de pesos COP por año	Desde secundaria hasta doctorado	Sin importar ocupaciones	se espera que al menos el 10% de la población proyectada en el 2023 puedan adquirir los servicios ofrecidos por Phopage

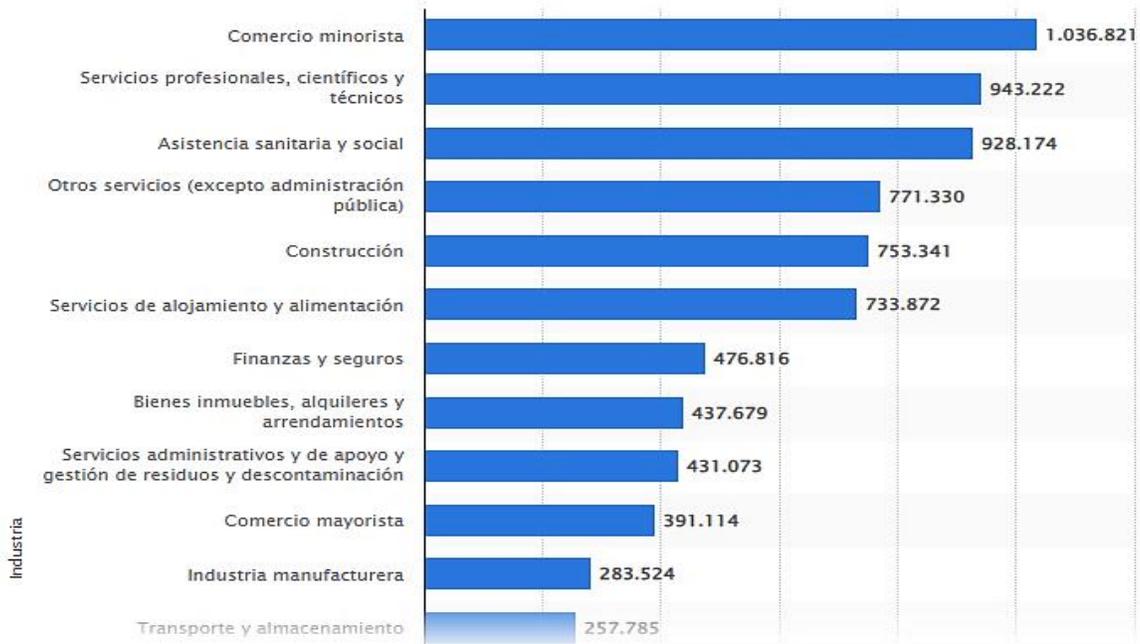
Fuente: Los autores.

2.3 ESTUDIO DEL MERCADO META DE EMPRESA CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRA EMPRESA.

En este apartado con base al objetivo o razón social de la empresa Phopage, el mercado meta de empresas está clasificado en los negocios que se encuentran en la Florida

2.3.1 Mercado meta de empresas Florida, EE.UU. Phopage, actualmente con presencia de su sede principal en el estado de la florida, por este motivo el mercado meta de empresas que tiene la organización en Estados Unidos donde para el año 2020 en Estados Unidos fue alrededor de ocho millones de negocios comerciales, donde más o menos un 1,03 millones pertenecían al sector del comercio minorista, ver siguiente gráfica, debido que es uno de los sectores con mayor crecimiento por el número de personas que tanto nace como ingresa de manera inmigrante.

Gráfico 4. Empresas registradas en Estados Unidos en 2020 clasificada por industria



Fuente: (Fernández, 2023, p. 1).

De acuerdo con los datos arrojados en la gráfica, es sólido la idea del gerente de la empresa en permanecer en la Florida, debido que existen un número muy grande alrededor de ocho millones de negocios comerciales y que la gran mayoría de ellas se encuentran en el mercado minorista, que a su vez necesitan de una u otra manera los servicios digitales y que ofrece Phopage.

2.3.2 Mercado meta de empresas Cali, Colombia. Sin embargo, el mercado meta de empresas en Cali,

Cuadro 5. Registro de empresa en constitución, reforma, disolución e inversión neta de empresas en Cali

Descripción	Constitución		Reforma		Disolución		Inversión neta	
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital
2015								
Tamaño	4,442	224,508	1,371	715,652	1,098	170,507	4,715	769,653
Grande	5	22,796	105	310,649	8	63,917	102	269,527
Mediana	13	30,366	200	194,011	24	28,639	189	195,738
Pequeña	116	66,878	458	128,086	142	47,709	432	147,256
Micro	4,308	104,468	608	82,906	924	30,242	3,992	157,132
Sin clasificación	5,521	217,246	1,268	629,383	997	153,128	5,792	693,501
2016								
Tamaño	5,115	191,409	1,264	412,681	1,129	110,409	5,250	493,681
Grande	1	200	85	169,985	11	47,873	75	122,312
Mediana	8	21,383	189	93,758	25	13,384	172	101,757
Pequeña	119	64,207	412	83,177	116	19,919	415	127,465
Micro	4,987	105,619	578	65,761	977	29,233	4,588	142,147
2017								
Tamaño	4,778	158,000	1,360	620,730	1,298	94,951	4,840	683,779
Grande	5	3,604	79	279,077	7	17,382	77	265,300
Mediana	17	8,082	213	138,297	32	14,592	198	131,787
Pequeña	214	55,453	508	111,593	123	36,328	599	130,718
Micro	4,542	90,861	560	91,763	1,136	26,650	3,966	155,974
2018								
Tamaño	4,603	185,336	1,285	558,249	1,308	148,034	4,580	595,551
Grande	2	501	75	185,935	5	11,837	72	174,599
Mediana	5	26,404	224	107,641	28	53,776	201	80,268
Pequeña	100	65,479	492	229,257	138	48,090	454	246,646
Micro	4,496	92,952	494	35,416	1,137	34,331	3,853	94,038
2019								
Tamaño	5,147	146,825	1,301	561,067	1,171	73,995	5,337	633,897
Grande	4	2,831	83	264,958	3	17,360	84	250,429
Mediana	14	6,920	228	152,151	18	7,097	224	151,974
Pequeña	182	36,550	510	96,523	117	17,203	575	115,869
Micro	4,947	100,524	540	47,435	1,033	32,335	4,454	115,624

Fuente: (Barreras, 2021, p. 87).

Con base al cuadro anterior, en el año 2019 se tiene registro de 633.897 empresas, ese es el número o mercado meta base que se espera ofrecer los diferentes servicios digitales, cabe aclarar que para este año 2023 el número de negocios ha crecido.

2.4 ANÁLISIS DE VENTAS

Phopage es una empresa que inició sus operaciones en el año 2021, por este motivo, en la tabla 1, se observa el comportamiento mes a mes de las ventas de los servicios y en la tabla 2, los costos unitarios de cada uno de los servicios y en la tabla 3, las ventas totales en estos años.

2.4.1 Puntos de referencia de datos con fines de comparación. Los servicios que ofrece Phopage son fotografía, video, sitio web y medios de comunicación, en la tabla 1, describe el número de servicios o negocios concretados con base en las categorías

- **Fotografía**
 - Fotografía Basic
 - Fotografía Standard
- **Video**
 - Video Basic
 - Video Standard
- **Sitio web**
 - Sitio web Basic
 - Sitio web standard
 - Sitio Web Premium
- **Medios de comunicación**
 - Medios de comunicación Basic
 - Medios de comunicación standard
 - Medios de comunicación premium
 - Medios de comunicación Ultra

2.4.2 Datos de ventas.

Tabla 1. Servicios digitales 2021 y 2022 unidades Phopage

PRODUCTO UNIDADES / SERVICIOS	VENTAS Y COSTOS EN PESOS												PHOPAGE	
	ENE.	FEB.	MAR.	UNIDADES / SERVICIOS		JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	2021	2022
				ABR.	MAY.									
Fotografía Basic	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	144	151
Fotografía Standard	1	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	177	185
Video Basic	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128
Video Standard	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	125	130
Sitio web Basic	1	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	155	162
Sitio web Estándar	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128
Sitio Web Premium	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128
Medios de comunicación basic	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128
Medios de comunicación Estándar	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	121	126
Medios de comunicación premium	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	120	125
Medios de comunicación Ultra	1	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	113	118
TOTAL	11	20	42	64	86	108	130	152	174	196	218	240	1.442	1.508

Fuente: Elaboración propia.

La empresa Phopage empezó su actividad de brindar y ofrecer sus servicios digitales a los clientes, empresas y residentes en a Florida, EE. UU en el año 2021, donde con la ayuda del gerente general se puedo reconstruir este análisis de ventas reflejado en la tabla 1, se observa el crecimiento que empezó a tener Phopage desde enero hasta diciembre del año 2021 y el total de las unidades vendidas en el 2022, cabe mencionar que para este año 2023 en curso no se tiene un registro de esas unidades.

En la tabla 2 se evidencia el costo unitario de cada uno de los servicios digitales *Fotografía Basic*, *Fotografía Standard*, *Video Basic*, *Video Standard*, *Sitio web Basic*, *Sitio web Estándar*, *Sitio Web Premium*, *Medios de comunicación basic*, *Medios de comunicación Estándar*, *Medios de comunicación premium* y *Medios de comunicación Ultra*, el costo unitario de los servicios para el año 2021 y el costo unitario que se utilizó en el año 2022.

Tabla 2. Costo unitario de los servicios Phopage

COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN MANO DE OBRA Y SIN CIF													
Fotografía Basic	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	517.400
Fotografía Standard	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	724.360
Video Basic	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	724.360
Video Standard	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.069.600
Sitio web Basic	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.793.960
Sitio web Estándar	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.897.440
Sitio Web Premium	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	3.000.920
Medios de comunicación basic	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.069.600
Medios de comunicación Estándar	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.793.960
Medios de comunicación premium	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.897.440
Medios de comunicación Ultra	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	3.000.920

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Ventas totales de los servicios digitales 2021 - 2022

PRODUCTO	VENTAS Y COSTOS EN PESOS														PHOPAGE	
	UNIDADES / SERVICIOS					JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	2021	2022		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.											
VENTAS TOTALES	VENTAS TOTALES															
Fotografía Basic	580.000	1.740.000	2.900.000	4.060.000	5.220.000	6.380.000	7.540.000	8.700.000	9.860.000	11.020.000	12.180.000	13.340.000	83.520.000	86.426.496		
Fotografía Standard	779.940	4.679.640	6.239.520	7.799.400	9.359.280	10.919.160	12.479.040	14.038.920	15.598.800	17.158.680	18.718.560	20.278.440	138.049.380	142.853.498		
Video Basic	779.940	779.940	2.339.820	3.899.700	5.459.580	7.019.460	8.579.340	10.139.220	11.699.100	13.258.980	14.818.860	16.378.740	95.152.680	98.463.993		
Video Standard	702.000	871.763	2.275.763	3.679.763	5.083.763	6.487.763	7.891.763	9.295.763	10.699.763	12.103.763	13.507.763	14.911.763	87.511.388	90.556.784		
Sitio web Basic	3.901.500	15.606.000	23.409.000	31.212.000	39.015.000	46.818.000	54.621.000	62.424.000	70.227.000	78.030.000	85.833.000	93.636.000	604.732.500	625.777.191		
Sitio web Estándar	5.000.000	5.000.000	15.000.000	25.000.000	35.000.000	45.000.000	55.000.000	65.000.000	75.000.000	85.000.000	95.000.000	105.000.000	610.000.000	631.228.000		
Sitio Web Premium	6.200.000	6.200.000	18.600.000	31.000.000	43.400.000	55.800.000	68.200.000	80.600.000	93.000.000	105.400.000	117.800.000	130.200.000	756.400.000	782.722.720		
Medios de comunicación basic	2.900.000	2.905.875	8.705.875	14.505.875	20.305.875	26.105.875	31.905.875	37.705.875	43.505.875	49.305.875	55.105.875	60.905.875	353.864.625	366.179.114		
Medios de comunicación Estándar	3.348.000	2.905.875	9.601.875	16.297.875	22.993.875	29.689.875	36.385.875	43.081.875	49.777.875	56.473.875	63.169.875	69.865.875	403.592.625	417.637.648		
Medios de comunicación premium	3.598.000	2.905.875	10.101.875	17.297.875	24.493.875	31.689.875	38.885.875	46.081.875	53.277.875	60.473.875	67.669.875	74.865.875	431.342.625	446.353.348		
Medios de comunicación Ultra	4.379.000	871.763	9.629.763	18.387.763	27.145.763	35.903.763	44.661.763	53.419.763	62.177.763	70.935.763	79.693.763	88.451.763	495.658.388	512.907.299		
TOTAL	32.168.380	44.466.730	108.803.490	173.140.250	237.477.010	301.813.770	366.150.530	430.487.290	494.824.050	559.160.810	623.497.570	687.834.330	4.059.824.210	4.201.106.093		

Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne con la tabla 3, se puede observar que la empresa está tomando fuerza, pasando en el año 2021 con ventas de 4.059.824.210 a el 2022 con 4.201106.093, registrándose un crecimiento del 3.5%.

2.5 FIJACIÓN DE PRECIOS

Cabe mencionar que la empresa cuenta con 4 categorías de servicios:

- **Fotografía**
- **Video**
- **Sitio web**
- **Medios de comunicación**

2.5.1 Precio del producto en relación con el de la competencia. La fijación de precios se realizó en primer escenario de acuerdo con las necesidades identificadas al mercado objetivo o negocios que se encuentran en el estado de la Florida, EE. UU, estableciendo el margen de ganancia sobre cada servicio, con base a las necesidades de las empresas y de los clientes. Ver tabla 4.

Tabla 4. Margen bruto del costo unitario y precio de venta de los servicios Phopage

PHOPAGE		MARGENES BRUTOS	
			
SERVICIO DIGITAL	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARGEN
Fotografía Basic	500.000	580.000	16,00%
Fotografía Standard	700.000	779.940	11,42%
Video Basic	700.000	779.940	11,42%
Video Standard	600.000	702.000	17,00%
Sitio web Basic	2.700.000	3.901.500	44,50%
Sitio web Estándar	4.000.000	5.000.000	25,00%
Sitio Web Premium	4.000.000	6.200.000	55,00%
Medios de comunicación basic	2.000.000	2.900.000	45,00%
Medios de comunicación Estándar	2.700.000	3.348.000	24,00%
Medios de comunicación premium	2.800.000	3.598.000	28,50%
Medios de comunicación Ultra	2.900.000	4.379.000	51,00%

Fuente: Los autores.

Para las categorías de fotografía y video, el margen de ganancia que se establece es alrededor del 11 al 17 %, debido que son servicios con poca necesidad en ser solicitados por los clientes.

Y para las categorías de sitio web y medios de comunicación el margen se encuentra desde un 25 hasta el 45%, donde estos son servicios muy demandados por los clientes empresariales, los cuales dejan una ganancia muy significativa en cada venta de servicio.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda que tiene la empresa Phopage se realiza la investigación en Colombia de manera inicial en Cali, Valle del Cauca, dado que se espera tener una aceptación por parte de los habitantes de la capital vallecaucana.

Para este análisis la población proyectada registrada para el año 2022 en Colombia es de 51,609,474, para el Valle del Cauca es de 4.589.279 y para la capital vallecaucana la población fue de 2.280.907 se espera que para el 2023 la población caleña crezca un 5%, el cual se estima que sea de 2.394.952 habitantes

Cuadro 6. Proyecciones de población según total Colombia, Valle del Cauca y Cali cabecera y resto, 2016 hasta 2022

Descripción	Población						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Colombia	46,830,116	47,419,200	48,258,494	49,395,678	50,372,424	51,049,498	51,609,474
Cabecera	35,273,507	35,749,834	36,424,653	37,425,856	38,292,939	38,897,845	39,387,688
Resto	11,556,609	11,669,366	11,833,841	11,969,822	12,079,485	12,151,653	12,221,786
Valle	4,414,569	4,432,549	4,475,886	4,506,768	4,532,152	4,556,752	4,589,278
Cabecera	3,757,319	3,772,643	3,809,542	3,840,356	3,866,560	3,893,175	3,928,365
Resto	657,250	659,906	666,344	666,412	665,592	663,577	660,913
Cali	2,195,915	2,205,615	2,227,642	2,241,491	2,252,616	2,264,748	2,280,907
Cabecera	2,142,593	2,151,547	2,172,527	2,190,363	2,205,680	2,217,961	2,234,309
Resto	53,322	54,068	55,115	51,128	46,936	46,787	46,598

Fuente: (Barreras, 2020, p. 17)

2.6.1 Como estimar la demanda del servicio Cali. Para estimar la demanda de los servicios que ofrece la empresa Phopage se debe mencionar que el mercado meta son las empresas que se encuentran registradas en Cali sin importar su razón social son de 633.897 empresas y de acuerdo con su actividad económica, ver siguiente cuadro, donde según lo argumenta el informe de Cali en Cifras para el 2019.

Cuadro 7. Organización jurídica y actividad económica de las empresas en Cali hasta 2019

Descripción	2017		2018		2019	
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital
Organización jurídica	4,840	683,779	4,580	595,551	5,337	633,897
Limitada	54	-	30	-	40	-
Anónima	59	212,203	41	56,111	45	140,479
Comandita simple	-4	-0	6	-	13	-
Comandita por acción	2	-1,302	8	10,846	9	2,671
Acciones simplificadas	4,736	472,328	4,499	528,586	5,231	490,747
Otras	-7	550	-4	8	-1	-
Actividad económica	4,840	683,779	4,580	595,551	5,337	633,897
Agropecuaria, pesca	138	31,714	133	12,771	162	32,545
Minas	12	4,797	9	5,097	19	2,522
Industria	532	91,588	525	70,838	605	78,640
Electricidad, gas, vapor	21	2,649	22	8,539	24	88,083
Agua, desechos, san.	23	7,392	30	2,387	33	4,406
Construcción	557	50,976	546	28,892	570	46,614
Comercio	1,066	107,748	1,028	107,016	1,276	106,580
Alojamiento, comida	168	12,588	114	25,111	217	23,822
Transporte, almacenam.	183	47,298	161	18,525	138	8,923
Información, comunicac.	242	11,109	271	11,045	340	15,450
Financieras y seguros	122	125,418	163	74,329	175	73,392
Inmobiliarias	251	61,478	257	69,161	340	92,891
Servicios	1,328	128,984	1,321	161,839	1,438	60,029
Sin clasificar	107	20	-	-	-	-

Fuente: (Barreras, 2020, p. 87).

Se realiza el análisis, dado que se espera que estas sean las organizaciones que demanden o soliciten los servicios que se ofrecen por parte de Phopage.

Ahora de acuerdo con las 633.897 empresas de base según el informe de Cali en Cifras 2021, se aplica la fórmula de la demanda, donde Probabilidad de éxito (p), Probabilidad de fracaso (q), Población= (N), el Nivel de confianza= sigma Z y el Margen de Error= e. de acuerdo a esto se aplican los datos a la empresa Phopage ver siguiente cuadro.

Cuadro 8. Datos para el cálculo de la demanda

Probabilidad de éxito (p)	p	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	q	0,5
Población= (N)	N	633.897
Nivel de confianza= sigma	Z	2
Margen de Error= e	e	5%

Fuente: los autores.

$$\frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q} = \frac{608794,6788}{1584,74 + 0,9604} =$$

$$\frac{608794,6788}{1585,7004} = \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

Para conocer la demanda, preferencias y necesidades que tienen las diferentes empresas, se sugiere que según el resultado se deben de aplicar 383 encuestas a negocios, emprendimiento o empresa sin importar su tamaño, razón social y sobre todo que estén legalmente constituidas.

Cuadro 9 Población que utiliza internet con fines comerciales en Cali 88%

Total de población de Cali	
2.394.952	
Total de población que usa internet 88%	
<u>2.107.557</u>	

Fuente: Los autores.

Cuadro 10. Población por estratos que realizan compras y servicios por internet - participación

% de población por estrato	% compradores por estrato	# de pobla
1 - 54%	1.138.081	2% 22.762
2 - 29,7%	625.944	7% 43.816
3 - 4,66%	98.212	11% 10.803
4 - 4,64%	95.683	11% 10.525
5 y 6 - 7,1%	149.637	15% 22.445
Total estrato que compra por internet		<u>110.352</u>
	2.107.557	

Fuente: Los autores.

Con base a la información del cuadro 9 se identificó que el 88% de la población de Santiago de Cali utiliza internet de manera comercial y en el cuadro 10 se observa la clasificación de habitantes que utiliza el internet por estratos, donde 1.138.081 habitantes pertenecientes al estrato 1 solo el 2% equivalente a 22.762 personas realizan compras por internet, para el estrato 2 solo el 7% que corresponden a 43.816, para los estratos 3 y 4, cada uno con un 11% es decir que para cada uno con 10.803 y 10.525; y finalmente para los estratos 5 y 6 con un 15% es decir, 22.445, para un total de la población que realiza compras por internet de 110.352 habitantes de Santiago de Cali.

En conclusión, del total de la población proyectada en Cali para el año 2023 según el informe de Cali en Cifras será de 2.394.952 habitantes, donde la población objetivo está dividida en 2 poblaciones: las empresas y las personas. Las empresas registradas en Cali sin importar su razón social son de 633.897 con base a lo registrado en el año 2019, ver cuadro 7. Personas, la población proyectada para el 2023 sería de 2.394.952 habitantes, donde el 88% de esa población utiliza el internet con fines comerciales es decir 2.078.732, clasificando la población por estratos, arroja que solo 109.806 habitantes de Santiago de Cali efectúan compras y realiza transacciones comerciales mediante el internet ver cuadro 10.

Lo que significa que tanto los 633.897 empresarios como los 110.352 habitantes de Santiago de Cali, son clientes potenciales al momento de ofrecerles y enseñarles cada uno de los servicios digitales que tiene Phopage.

2.7 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA PHOPAGE

2.7.1 Producto y servicio Phopage. El portafolio de servicios que en la actualidad ofrece Phopage son los siguientes: Fotografía, video, sitio web y medios de comunicación.

2.7.1.1 Categoría fotografía. Este servicio está enfocado a fortalecer la imagen del cliente mediante un estudio fotográfico, es un servicio que está caracterizado por contar con un Fotógrafo el cual dispondrá de una hora para la sección de fotos, posterior a eso se pasa a la Edición de fotos, se incluyen tanto Fotografías normales como Fotografías aéreas. Ver cuadro 11.

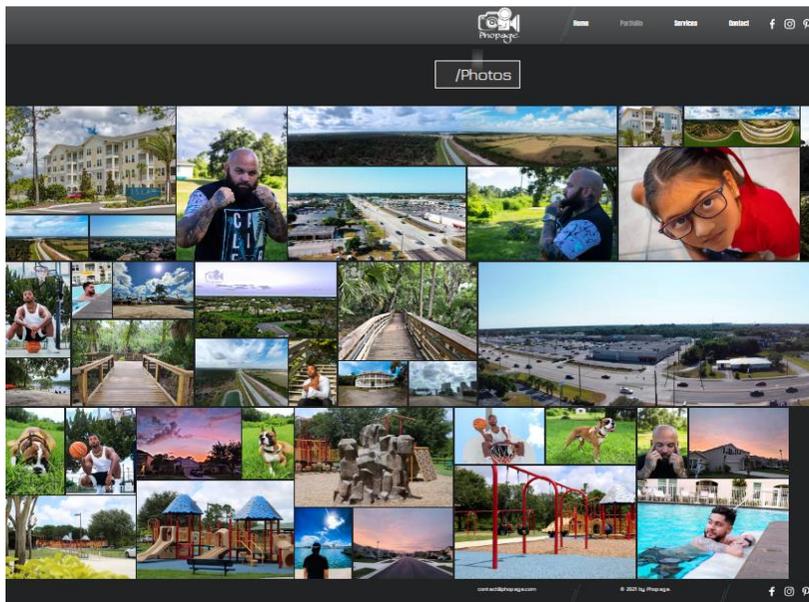
Esta categoría cuenta con 2 servicio, Basic y standard

Cuadro 11. Fotografía - características y precios

	FOTOGRAFÍA Paquetes ESTADOS UNIDOS	
	Basic \$ 150 USD \$ 580.000 COP	Standard \$ 200 USD \$ 780.000 COP
Fotógrafo	1 hora	1 hora
Edición de fotos	✓	✓
Toma de fotos	✓	✓
Fotografías normales	10 fotos	
Fotografías aéreas		5 fotos

Fuente: Los autores.

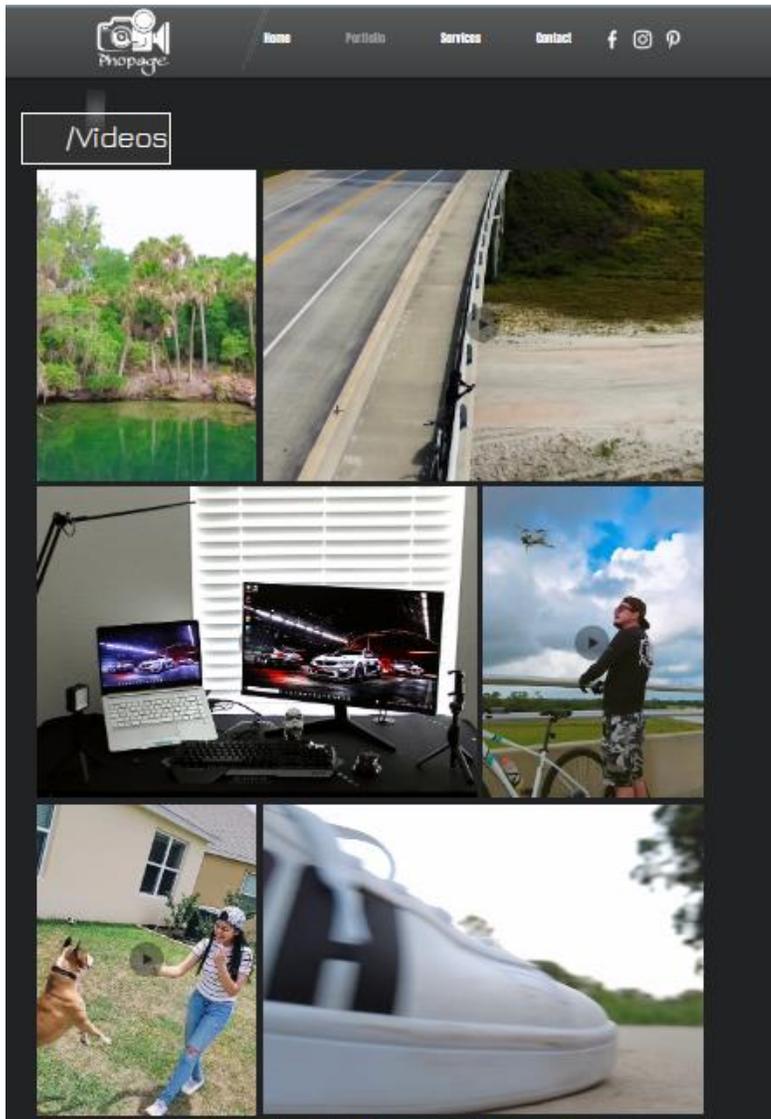
Imagen 6. Portafolio de fotos Phopage



Fuente: captura por parte de los autores desde la agina web oficial de Phopage.

2.7.1.2 Categoría video.

Imagen 7. Evidencias de videos realizados por Phopage



Fuente: captura por parte de los autores desde la pagina web oficial de Phopage.

Este servicio está dirigido en resaltar lo mejor tanto de las personas como la de las compañías mediante un video, está caracterizado por contar también un fotográfico quien es la persona que realiza todo el video y se encarga de la edición del mismo, y videos normales y vistas aéreas. Para las personas o empresas se ofrecen tanto un paquete basic como uno standard. Ver cuadro 12.

Cuadro 12. Servicio de video - características y precio

	VIDEO Paquetes ESTADOS UNIDOS	
	Basic \$ 200 USD \$ 780.000 COP	Standard \$ 180 USD \$ 700.000 COP
Fotógrafo	1 hora	1 hora
Edición de video	✓	✓
toma de video	✓	✓
Videos normales	1 video (10 minutos máximo)	1 video (1 minuto máximo)
Videos aéreos		1 video (1 minuto máximo)

Fuente: Los autores.

2.7.1.3 Categoría sitio web. Este servicio se ofrece tanto a personas como a negocios, emprendimientos u organizaciones que tienen la necesidad de tener una página web, este servicio contiene para los clientes las siguientes características:

- Dominio personalizado, en el caso que no lo tenga el cliente se le suministra, pero en el caso de tener uno se configura en el nuevo hospedaje.
- Certificado SSL de seguridad, necesarios para demostrar la confiabilidad del sitio.
- Espacio de almacenamiento, el almacenamiento depende del tipo de sitio web que desee el cliente, se tienen espacios disponibles desde las 50gb en adelante.
- Analítica para aplicaciones
- Aplicación de calendario de eventos
- Logotipo profesional, adaptación del logo al sitio web.
- Fotografía profesional
- Fotografía y video con dron, si es una empresa con permanencia e instalaciones se puede realizar el video, pero en el caso de empresas de servicio no es tan necesario el video con dron.
- Sistema de reservas en línea, dependiendo las necesidades del cliente.
- Pagos seguros en línea

- Atención al cliente.

Esta categoría está dividida en Basic, standard y premium, ver cuadro 13.

Imagen 8. Diseño de sitio web y edición de fotos



Fuente: captura por parte de los autores desde la página web oficial de Phopage.

Cuadro 13. Servicios sitio web - características y precios

	SITIOS WEB Anual ESTADOS UNIDOS		
	Basic \$ 1.000 USD \$ 3.900.000COP	Standard \$ 1.300 USD \$ 5.000.000COP	Premium \$ 1.600 USD \$ 6.200.000COP
Dominio personalizado	✓	✓	✓
Certificado SSL	✓	✓	✓
Espacio de almacenamiento	20 GB	35 GB	50 GB
Analítica para aplicaciones	✓	✓	✓
Aplicación de calendario de eventos	✓	✓	✓
Logotipo profesional	✓	✓	✓
Fotografía profesional	✓	✓	✓
Fotografía y video con dron		✓	✓
Sistema de reservas en línea		✓	✓
Pagos seguros en línea			✓
Atención al cliente	Atención 24/7	Atención 24/7	Atención al cliente prioritaria

Fuente: Los autores.

2.7.1.4 Categoría medios de comunicación. Este servicio quiere que Phopage sea el mejor aliado estratégico con un servicio integral reflejando agresiva entrada al mercado lo cual incluye:

Fotógrafo, Edición de fotos, Toma de fotos, Fotografías normales, Fotografías aéreas, Edición de video, Toma de video, Vídeos normales y Vídeos aéreos, Ver cuadro 14.

Cuadro 14. Servicios medios de comunicación - características y precios

	MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Mensual ESTADOS UNIDOS			
	Basic \$ 762 USD \$ 2.900.000 COP	Standard \$ 860 USD \$ 3.350.000 COP	Premium \$ 916 USD \$ 3.600.000 COP	Ultra \$ 1.130 USD \$ 4.380.00 COP
Fotógrafo		1 hora		1 hora
Edición de fotos	✓	✓	✓	✓
Toma de fotos		✓		✓
Fotografías normales	12 fotos	12 fotos	8 fotos	8 fotos
Fotografías aéreas			4 fotos	4 fotos
Edición de video	✓	✓	✓	✓
Toma de video		✓		✓
Vídeos normales	12 videos (40 segundos máximo)	12 videos (40 segundos máximo)	8 videos (40 segundos máximo)	8 videos (40 segundos máximo)
Vídeos aéreos			4 videos (30 segundos máximo)	4 videos (30 segundos máximo)

Fuente: Los autores.

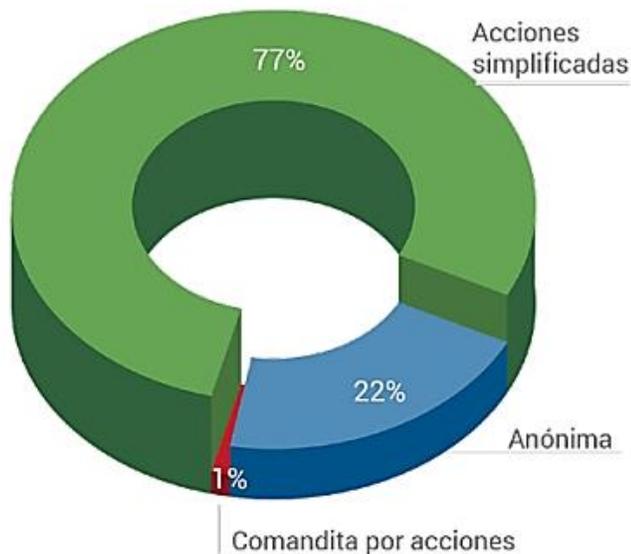
Imagen 9. Resumen de servicio medios de comunicación.



Fuente: captura por parte de los autores desde la página web oficial de Phopage.

2.7.2 Clientes de Phopage. Aunque la empresa tiene su sede principal en el estado de la Florida, EE.UU, los clientes potenciales a los cuales espera cautivar y satisfacer en estos momentos son a los negocios u organizaciones de Santiago de Cali; con base al informe de Cali en cifras 2021, para el año 2023 se estima que las empresas anónimas simplificadas tengan una participación del 77%, Anónimas o de grandes superficies con el 22% y comanditas por acciones con solo un 1% (Barreras, 2021, p. 88). Ver gráfico 5.

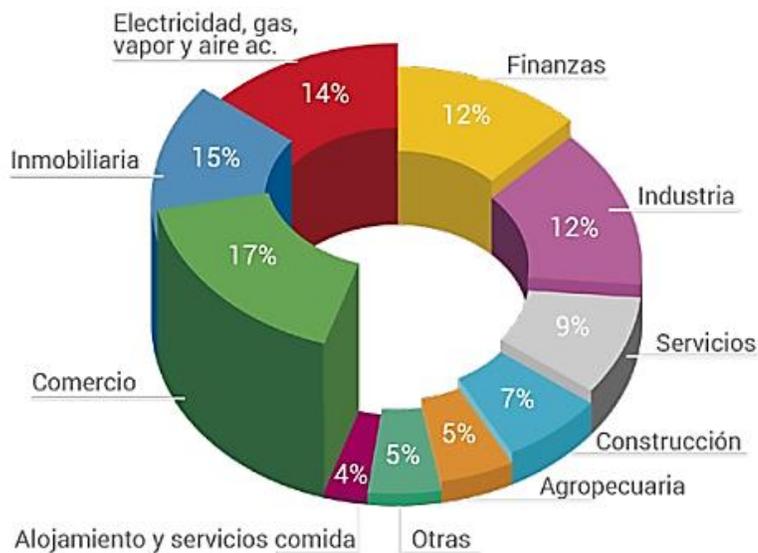
Gráfico 5. Organización de empresas en Cali según su razón social



Fuente: (Barreras, 2021, p. 88).

De este modo, las empresas más atractivas para Phopage como clientes son las (SAS) o Sociedades por Acciones Simplificadas, debido que son las que mayores personas crean y a su vez tienen más ansias de aparecer en la web y hacer presencia de manera digital, sin embargo, los negocios o emprendimientos con razón social anónima, también serán tenidos en cuenta como clientes potenciales

Gráfico 6. Clasificación de las empresas en Cali según su actividad económica



Fuente: (Barreras, 2021, p. 88).

Como se observa en la gráfica anterior, el 17% de las empresas pertenecen al sector comercio son las que por lo general más requieren de tener presencia digital tanto con su sitio o página web como en la dinámica de publicar contenido de manera frecuente con el propósito de aumentar sus ventas, pero Phopage también estará abierto a cada uno de los negocios, empresas, emprendimiento u organizaciones que requieran de manera directa e indirecta cada uno de los servicios digitales que se ofrecen.

2.7.3 Competencia Phopage. La competencia que tiene la empresa en Cali, se puede clasificar entre directa e indirecta, la directa sin duda son empresas que se dedican a la gestión de servicios digitales mientras que la indirecta son las agencias de marketing digital que en algunas organizaciones no ofrecen un servicio completo o integral sobre las necesidades del cliente. Ver cuadro 15.

Cuadro 15. Competencia de Phopage

TIPO DE COMPETENCIA	IMAGEN CORPORATIVA	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	PAGINA WEB
Indirecta	<p>Imagen 10. Oldi Agencia digital</p>  <p>Fuente: (Oldi, 2023, fig. 1).</p>	OLDI Agencia digital	Es una empresa que se dedica en dar un impulso las diferentes organizaciones y emprendimiento mediante la web 2.0 y con el objetivo de dar apoyo en el mundo online	https://coldisidium.com/#
Indirecta	<p>Imagen 11. K2 Digital Media S A S</p>  <p>Fuente: (K2digital, 2023)</p>	K2 Digital Media S A S	La empresa K2 Digital Media S A S tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, Carrera 1 1 B Oeste 16 en la ciudad de CALI, VALLE. y se dedica a Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas.	https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/k2-digital-media-sas
Directa	<p>Imagen 12. Neuromedia digital agencia</p>  <p>Fuente: (Neuromedia, 2023, fig. 1)</p>	Neuromedia Digital agencia	Neuromedia es una empresa que da soluciones tecnológicas con base a todo el contexto de marketing y publicidad digital enfocado a las MiPymes, medianas y grandes.	https://www.neuromedia.com.co/

TIPO DE COMPETENCIA	IMAGEN CORPORATIVA	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	PAGINA WEB
Directa	<p>Imagen 13. Logo de SionCreativos</p>  <p>Fuente: (Sioncreativos, 2023, fig. 1)</p>	SionCreativos	Sion Creativos es una organización medida en incrementar y optimizar el crecimiento de emprendimientos mediante el posicionamiento y servicios digitales.	https://sioncreativos.com/
Directa	<p>Imagen 14. Logo empresa Imaginamos</p>  <p>Fuente: (Imaginamos, 2023, fig. 1)</p>	Imaginamos	Es una empresa son servicios integrales y cuenta con un equipo forjado por la industria, así mismo las diferentes Startups, empresas e ideas son solucionados sus necesidades mediante la aceptación de desafíos en pro del beneficio de los clientes	https://www.imaginamos.com/

Fuente: Los autores.

De acuerdo con el cuadro anterior que habla sobre alguna competencia identificada en la ciudad de Cali, de acuerdo a los servicios digitales para Phopage, donde como competencia indirecta se menciona Oldi Agencia digital, es una agencia digital encargada en dar un impulso las diferentes organizaciones y emprendimiento mediante la web 2.0 y con el objetivo de dar apoyo en el mundo online, su página web es <https://coldisidium.com/#>

Es considerada competencia indirecta, dado que no ofrecen los servicios de video que tiene Phopage en la actualidad, cabe mencionar que esta organización tiene domicilio en Cali.

En lo que corresponde con competencias directas, son aquellas que ofrecen todos los servicios que tiene Phopage, incluso hasta un acompañamiento adicional en el seguimiento y tratamiento de datos, estas organizaciones son: OLDI Agencia digital, K2 Digital Media S A S, Neuromedia Digital agencia, SionCreativos e Imaginamos.

2.8 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

Para el análisis del macroentorno de Phopage, se tratan de identificar como las fuerzas externas afectan ya sea de manera negativa como positiva la organización, por este motivo se realiza la evaluación de esos factores en la matriz PESTEL y matriz POAM.

2.8.1 Matriz PESTEL Phopage. La matriz que evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legal, evidencia una situación correspondiente a las fuerzas externas hacia la empresa Phopage, por este motivo en el cuadro 16 y 17 se explicara tanto cuales son como la puntuación y valoración sobre cada ítem.

En los factores Político

- Clima actual político de Colombia
- Lineamiento en política seguridad
- Coordinación entre lo económico y lo social
- Política de estímulo y motivación empresarial
- Tratados internacionales comerciales

Social

- Desempleo
- Desarrollo entre los estratos
- Nivel de delincuencia y seguridad
- Actividades sindicales
- Espacios de defensa de personas

Ecológico

- RSE
- Manejo eficiente de residuos
- Educación ambiental
- Cultura de cuidado del medio ambiente
- Situaciones de manejo ambiental

Económico

- TLC
- inestabilidad por la competencia en el sector
- incentivos gubernamentales
- Tasas interés asequibles para las empresas
- Comportamiento del PIB sector servicios
- Inflación
- Competencia desigual

Tecnológico

- Telecomunicaciones
- Desarrollo de internet y comercio electrónico
- Facilidad en el acceso a la tecnología
- Información globalizada
- Aplicación de las tecnologías en los servicios de Marketing

Legal

- Seguridad jurídica para las sociedades
- Legislación económica empresarial
- Legislación laboral
- Leyes de protección medioambiental
- Regulaciones al consumo

Cuadro 16. Análisis PESTEL del entorno - Phopage

PHOPAGE		Análisis del entorno - P.E.S.T.E.L.			
<p>Político</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Clima actual político de Colombia 2 Lineamiento en política seguridad 3 Coordinación entre lo económico y lo social 4 Política de estímulo y motivación empresarial 5 Tratados internacionales comerciales 6 7 8 		P	E	<p>Económico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 TLC 2 inestabilidad por la competencia en el sector 3 incentivos gubernamentales 4 Tasas interes adsequibles para las empresas 5 Comportamiento del PIB sector servicios 6 Inflación 7 Competencia desigual 8 	
<p>Social</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Desempleo 2 Desarrollo entre los estratos 3 Nivel de delincuencia y seguridad 4 Actividades sindicales 5 Espacios de defensa de personas 6 7 8 				S	T
<p>Ecológico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 RSE 2 Manejo eficiente de residuos 3 Educación ambiental 4 Cultura de cuidado del medio ambiente 5 Situaciones de manejo ambiental 6 7 8 		E	L		

Fuente: Los autores.

Cuadro 17. Análisis PESTEL con evaluación y valoración en la empresa Phopage

PHOPAGE

Análisis del entorno

0

	Variables	Evaluación		Valoración				
		intensidad	amenaza	< Amenaza		Oportunidad >		
1 Entorno POLITICO	1 Clima actual político de Colombia	4	1				●	
	2 Lineamientos políticos seguridad	3	5			●		
	3 Coordinación económico y social	3	1			●		
	4 Política de estímulo y motivación empresarial	3	5			●		
	5 Tratados internacionales comerciales	5	1					Op
2 Marco LEGAL	1 Seguridad jurídica para las sociedades	3	5			●		
	2 Legislación económica empresarial	4	1				●	
	3 Legislación laboral	2	5				●	
	4 Leyes de protección medioambiental	2	1		●			
	5 Regulaciones al consumo	1	5					Op
3 Entorno ECONÓMICO	1 TLC	5	1					Op
	2 inestabilidad por la competencia en el sector	2	1		●			
	3 incentivos gubernamentales	2	5				●	
	4 Tasas interes asequibles para las empresas	3	1			●		
	5 Comportamiento del PIB sector servicios	4	1				●	
	6 Inflación	1	1	A				
	7 Competencia desigual	3	5			●		
	8							
4 Entorno SOCIAL	1 Desempleo	2	1		●			
	2 Desarrollo entre los estratos	2	1		●			
	3 Nivel de delincuencia y seguridad	5	5	A				
	4 Actividades sindicales	4	5		●			
	5 Espacios de defensa de personas	4	5		●			
5 Entorno TECNOLÓGICO	1 Telecomunicaciones	4	1				●	
	2 Desarrollo de internet y comercio electrónico	5	1					Op
	3 Facilidad en el acceso a la tecnología	4	1				●	
	4 Información globalizada	4	1				●	
	5 Aplicación de las tecnologías en los servicios de Marketing	4	1				●	

Fuente: Los autores.

De acuerdo con el resultado del cuadro anterior, en el entorno político la valoración arroja un resultado oportunidades significativas con Clima actual político de Colombia y los Tratados internacionales comerciales, debido que si se presentan un ambiente favorable para las empresas de desarrollo de software, marketing y servicios digitales esto sin duda genera expectativas a la empresa Phopage de poder tener un respaldo político en cada uno de sus procesos y servicios.

2.8.2 Matriz POAM Phopage. La Matriz POAM o perfil de oportunidades y amenazas descrita en el libro de gerencia estratégica por el autor (Serna, 2008) donde se argumenta que *“La POAM o perfil de oportunidades y amenazas es una de las herramientas con las cuales se puede identificar, conocer y evaluar de manera cuantitativa las oportunidades y las amenazas de una organización”*.

En los cuadros siguiente se realiza la evaluación de manera profunda de cada una de los factores externos como: económico, tecnológico, político, social, ambiental entre otros.

Para el factor económico, se evaluarán los siguientes puntos: *TLC USA – Colombia, Otros Acuerdos Internacionales, Ley de mercado de valores, Ley de modernización, Ley de entidades financieras, Renegociación de la deuda externa, Proceso de integración andina, Ley de preferencias arancelarias, Política cambiaria, Inflación, La política laboral (Reforma), Dependencia de los precios de la gasolina, Poca diversificación de exportaciones privadas, No renegociación de la deuda externa, Creación de nuevos impuestos, Tendencia al ingreso per cápita vital, Expectativas del crecimiento real del PIB y Política fiscal*

En lo que corresponde con lo Político serán evaluados: *Política del País, Unión de los partidos políticos, Incremento del gasto público, Renovación clase dirigente y Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado.*

Para el factor social: *Paz social, Discriminación racial, Sistema de seguridad social del País, Estructura socio-económica del País, Posible desaparición de la clase media, Proyectos innovadores con impacto social, Aumento a la inversión en seguridad del País, Incremento en el índice de desempleo del sector, Incremento en el índice delincinencial, Crisis de valores en la sociedad, Incoherencia en los medios de comunicación del País, Debilidad estructural en el sistema educativo del País, Política salarial del País, Incremento de migración a las grandes ciudades y Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas.*

A nivel tecnológico se evalúa: *Telecomunicaciones del Sector, Aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico en la sociedad, Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo en el sector, Facilidad de acceso a la tecnología en el sector, Globalización de la información, Comunicaciones deficientes en el sector y Resistencia a cambios tecnológicos en el sector.*

y competitivo son diagnosticados: *Desregulación del sector financiero, Alianzas estratégicas en el Sector, Formación de conglomerados, Desarrollo de la banca de inversiones, Internacionalización del negocio financiero, Rotación de talento humano en el Sector y Nuevos competidores en el Sector.*

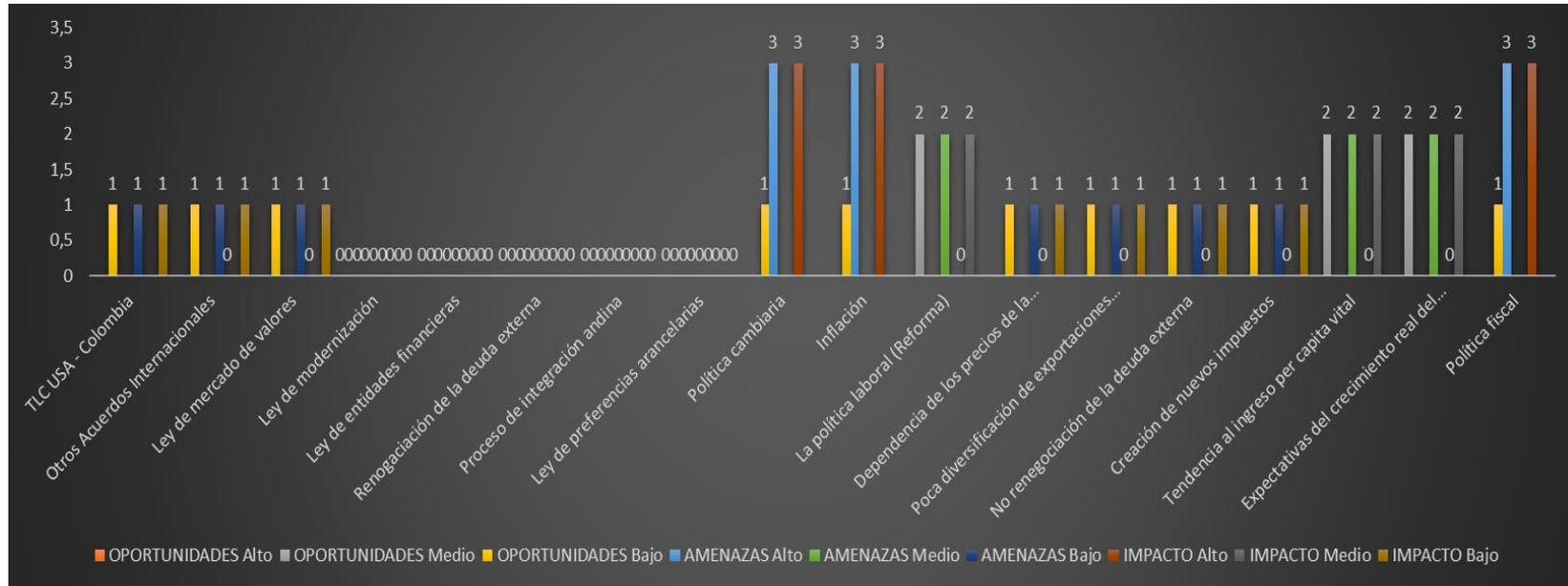
Cuadro 18. Matriz POAM – factores económicos de Phopage

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
ECONÓMICOS											
TLC USA - Colombia			X			X				OPORT En el caso de la empresa es una oportunidad baja, debido que no existe una negociación sobre los servicios tecnológicos y digitales donde se pueda ver beneficiada	o1. Si se crean tratados que contribuyan en adquirir mejores suministros e implementos para operar y ofrecer mejores servicios digitales para los clientes de Phopage o2. Buscar que tratados internacionales pueden mejorar la gestión y operación a brindar mejores servicios a los clientes de Phopage A1. La política cambiaria, debido que, si se incrementa dicha política, los precios de los servicios digitales ofertados tendrán que incrementarse, afectando en la decisión de compra de los clientes A2. La inflación, debido que, si se incrementa dicha política, los precios de los servicios digitales ofertados tendrán que incrementarse, afectando en la decisión de compra de los clientes
Otros Acuerdos Internacionales			X			X	-		X	OPORT. En la actualidad no existe un acuerdo o tratado que beneficie a la empresa en suministrar los servicios digitales para empresa	
Ley de mercado de valores			X			X	-		C	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Ley de modernización							-			No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Ley de entidades financieras							-			No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Renegociación de la deuda externa							-			No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Proceso de integración andina							-			No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Ley de preferencias arancelarias							-			No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Política cambiaria			X	X					X	Este factor sin duda es una amenaza alta, debido que si se incrementa la política cambiaria, los precios de los servicios ofertados por parte de la empresa se van a incrementar, afectando la adquisición de clientes	

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Inflación			X	X			X			Si los costos de los servicios digitales aumentan, los clientes empresas no tendrán el poder adquisitivo para realizar la compra de estos servicios	
La política laboral (Reforma)		X			X		-	X		Puede verse como una oportunidad, dado que puede influir a que las personas incrementen sus ingresos y de esta manera se pueden adquirir los servicios	
Dependencia de los precios de la gasolina			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Poca diversificación de exportaciones privadas			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
No renegociación de la deuda externa			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Creación de nuevos impuestos			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Tendencia al ingreso per cápita vital		X			X		-	X			
Expectativas del crecimiento real del PIB		X			X		-	X			
Política fiscal			x	x			x			No aplica la evaluación de este criterio para P	

Fuete: Los autores.

Gráfico 7. Matriz POAM – factores económicos de Phopage



Fuente: Los autores.

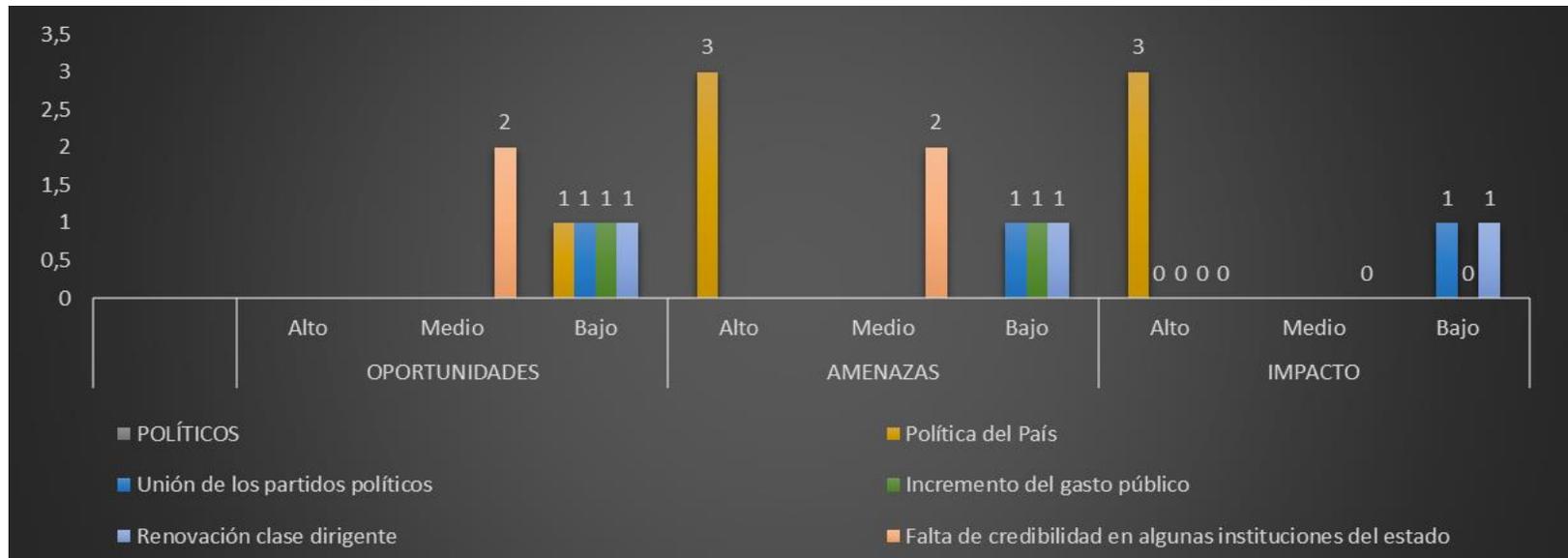
De acuerdo al comportamiento presentado tanto en la gráfica como en el cuadro anterior, existen criterios que no aplican a la evaluación los cuales son *Dependencia de los precios de la gasolina*, *Poca diversificación de exportaciones privadas*, *No renegociación de la deuda externa*, *Creación de nuevos impuestos entre otros*, debido que por la actividad económica no aplica, sin embargo, las amenazas más fuertes *Política cambiaria*. Este factor sin duda es una amenaza alta, debido que si se incrementa la política cambiaria, los precios de los servicios ofertados por parte de la empresa se van a incrementar, afectando la adquisición de clientes e *Inflación* afectando al momento de realizar una compra porque no se dispone el dinero suficiente.

Cuadro 19. Matriz POAM – factores políticos de Phopage

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
POLÍTICOS											
Política del País			X	X			X-			Debido que la situación a nivel general no es estable, por lo que se desconocen que leyes pueden favorecer a las organizaciones	A3. El país a nivel general no tiene una situación política estable, debido que las normas, leyes y normativas en cualquier momento pueden cambiar, afectando la operación y gestión de las empresas
Unión de los partidos políticos			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Incremento del gasto público			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Renovación clase dirigente			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado		X			X		-	X		Puede considerarse como oportunidad, debido que algunas instituciones si tienen planes, estrategias y actividades para empresas que ofrecen servicios digitales	

Fuete: Los autores.

Gráfico 8. Matriz POAM – factores políticos de Phopage



Fuente: Los autores.

En lo que corresponde con el factor político, la amenaza más fuerte es la política actual del país, debido que las normas, leyes y normativas en cualquier momento pueden cambiar, afectando la operación y gestión para Phopage, mientras que se puede considerar como una oportunidad la credibilidad de algunas instituciones del estado, donde algunas dentro de sus planes de acción si tienen planeados programas, estrategias y actividades para fortalecer a empresas que se dedican al sector digital.

Cuadro 20. Matriz POAM – factores sociales de Phopage

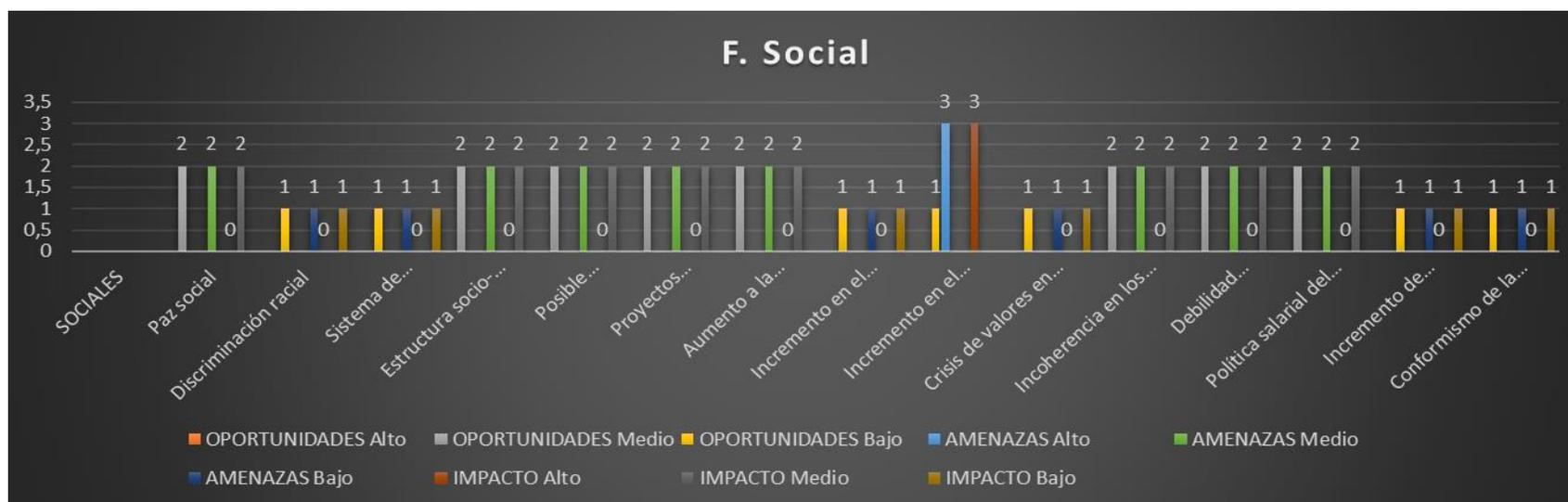
 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
SOCIALES											
Paz social		X				X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	Op3. Estructura socio-económica del País puede ser una oportunidad dado que en la medida que se mantengan los procesos actuales comerciales se realizan mejores negociaciones, de esta manera los usuarios y empresas contarán con mejores recursos y economía para solicitar los servicios de Phopage
Discriminación racial			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Sistema de seguridad social del País			X			XX	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Estructura socio-económica del País		X			X		-		X	a pesar que el país atraviesa por situaciones de altos índices de inflación, la estructura económica puede ser una oportunidad dado que en la medida que se realicen mejores negociaciones, los usuarios y empresas contarán con mejores recursos y economía para solicitar los servicios de Phopage	
Posible desaparición de la clase media		X			X		-	X		Sin duda es una amenaza media, debido que si desaparece esta clase social existirán dos polos, los de grandes ingresos y los de menor ingreso y no habrá una competencia y libre negociación entre los usuarios	

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Proyectos innovadores con impacto social		X			X		-	X		Los proyectos de inversión social pueden ser una oportunidad, en la media que las personas que lo lideran inviertan en adquirir y potencializar estos proyectos mediante los servicios digitales por parte de Phopage	Op 4. Los proyectos de inversión social pueden ser una oportunidad, en la media que las personas que lo lideran inviertan en adquirir y potencializar estos proyectos mediante los servicios digitales por parte de Phopage
Aumento a la inversión en seguridad del País		X			X		-	X		Es una oportunidad media, debido que como también se invierte demasiado en la seguridad física, también se invierte en la seguridad digital, pero de manera paulatina	
Incremento en el índice de desempleo del sector			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Incremento en el índice delincriminal			X	X			X			Amenaza, debido que las personas están buscando generando otras maneras de delinquir y también se están especializando en el medio digital, por ese motivo los servicios de Phopage brindaran con los mejores estándares de seguridad	
Crisis de valores en la sociedad			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Incoherencia en los medios de comunicación del País		X			X		-	X		Es una oportunidad porque en la medida que se pueda hacer y demostrar una buena comunicación las empresas clientes pueden contribuir en una mejor comunicación para los usuarios y sus clientes finales	

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Debilidad estructural en el sistema educativo del País		X			X		-	X		No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Política salarial del País							-			No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Incremento de migración a las grandes ciudades			x			x	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas			x			x	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	

Fuente: Los autores.

Gráfico 9. Matriz POAM – factores sociales de Phopage



Fuente: Los autores.

Con base en la gráfica y cuadro anterior, para el factor social en Phopage la delincuencia es el acto que golpea de manera directa a cualquier cliente y empresas sin importar su tamaño, razón social y actividad económica, en la empresa Phopage se espera contar con los mejores estándares de seguridad como el certificado SSL en sus páginas web, pero una oportunidad media puede considerarse *Incoherencia en los medios de comunicación del País*, debido que si se ofrecen mejores servicios digitales se dará respuesta positiva sobre un mejor manejo de los servicios digitales.

Cuadro 21. Matriz POAM – factores tecnológicos de Phopage

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
TECNOLÓGICOS											
Telecomunicaciones del Sector	x					x	x-			Fortaleza, debido que en la actualidad en Colombia se está invirtiendo mucho en este sector	For. Contar con dispositivos eficientes para la conectividad oportuna y rápida para el desarrollo de los servicios hacia el cliente.
Aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico en la sociedad		x				x	x-			Oportunidad, debido que muchas personas y empresas acceden de manera fácil a estos servicios	For. Ofrecer los mejores servicios con base al amplio portafolio que tiene la empresa Phopage
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo en el sector	x					x	-		x	Oportunidad, debido a la alta demanda de parte de los clientes los procesos optimizados son muy demandados por los clientes	For: Los servicios digitales de Phopage brindan a los clientes la asociación de automatizar, respuestas, espacios para pagos en línea y muestra digital del portafolio del cliente
Facilidad de acceso a la tecnología en el sector		x			x		-	x		Aunque existen diferentes fuentes de financiación, en algunas entidades no es fácil acceder a un crédito como organización para realizar inversión o adquirir tecnología, lo que puede ser una situación negativa.	O. Información globalizada en cada uno de los servicios digitales ofertados por parte de la empresa Phopage
Globalización de la información	x		x			x	-		x	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Comunicaciones deficientes en el sector	x					x	x			Al contrario, es una oportunidad, porque las empresas de manera constante invierten en mejorar sus comunicaciones con sus clientes	
Resistencia a cambios tecnológicos en el sector	x					x	x			oportunidad, porque mediante los servicios que ofrece Phopage, las personas contribuyen a mejorar y aceptar los cambios para sus empresas	

Fuente: Los autores

Gráfico 10. Matriz POAM – factores tecnológicos de Phopage



Fuente: Los autores.

Con base al resultado de la gráfica y cuadro anterior, la gran mayoría de los ítems evaluados son fortalezas destacadas para Phopage, debido que, en cuanto a conectividad, servicios de telecomunicaciones y acceso a la tecnología tanto por la empresa como por los clientes, contribuyen a una fortaleza y oportunidad de seguir creciendo.

Cuadro 22. Matriz POAM – factores competitivos de Phopage

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
COMPETITIVOS											
Desregulación del sector financiero			x			x	-		x	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	D1. Algunas alianzas pueden ser una debilidad si la compañía no tiene estrategias para contrarrestar esas fuerzas
Alianzas estratégicas en el Sector			x			x	-		x	Algunas alianzas estratégicas de algunas empresas desfavorecen la competitividad en el sector	
Formación de conglomerados			x			x	-		x	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Desarrollo de la banca de inversiones			x			x	-		x	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Internacionalización del negocio financiero			x			X	-		x	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Rotación de talento humano en el Sector			x	x			x-			Amenaza, debido que en ocasiones estas personas o empleados que salen de las empresas, arremeten de manera negativa en las organizaciones donde trabajaban, el propósito de Phopage es ayudar a manejar esa situación negativa para ser mejores y buscar el éxito organizacional	
											Deb 2. La rotación de talento humano en las organizaciones más que una amenaza es una debilidad en los procesos internos de comunicación, liderazgo y motivación en las empresas

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Nuevos competidores en el Sector		X			X		-	X		Amenaza meda, en la medida que salen más competidos para Phopage, la organización mejora constantemente sus procesos para seguir siendo uno de las mejores compañías	A4. Los nuevos competidores serán siempre una amenaza directa, pero los servicios ofertados por Phopage tienden a ser originales,

Fuente: Los autores

Gráfico 11. Matriz POAM – factores competitivos de Phopage



Fuente: Los autores.

En relación al resultado de los factores competitivos, a nivel interno se identifican dos grandes amenazas, una de ellas es la alta rotación del personal o talento humano, que en ocasiones estas personas o empleados que salen de las

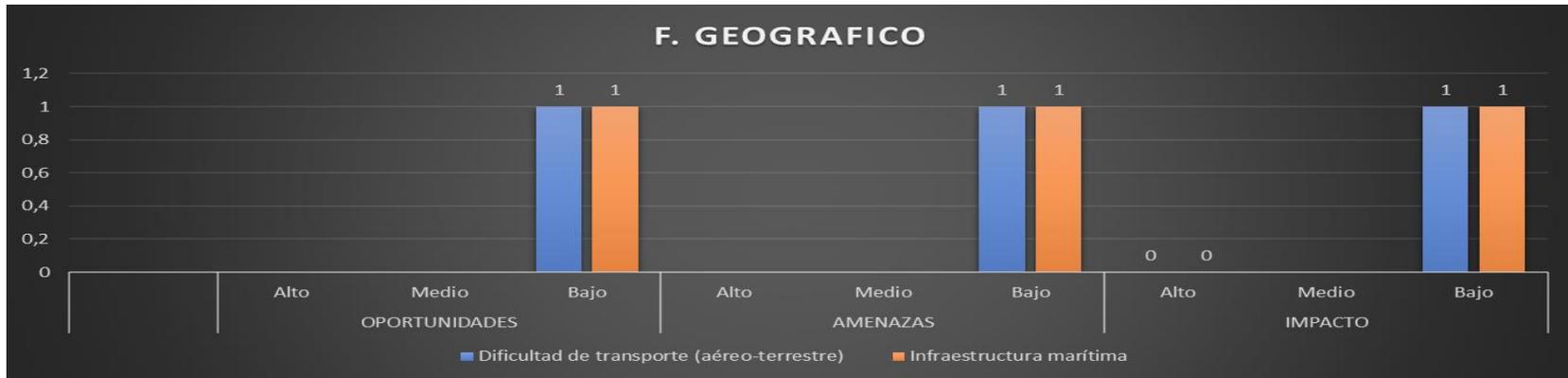
empresas, arremeten de manera negativa en las organizaciones donde trabajaban, el propósito de Phopage es ayudar a manejar esa situación negativa para ser mejores y buscar el éxito organizacional y en la medida que salen más competidos para Phopage, la organización mejora constantemente sus procesos para seguir siendo uno de las mejores compañías, es un factor negativo para la empresa.

Cuadro 23. Matriz POAM – factores geográficos de Phopage

 Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
GEOGRÁFICOS											
Dificultad de transporte (aéreo-terrestre)			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	
Infraestructura marítima			X			X	-		X	No aplica la evaluación de este criterio para Phopage	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Matriz POAM – factores geográficos de Phopage



Fuete: Los autores.

2.9 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA EMPRESA PHOPAGE

2.9.1 Poder de negociación de los clientes. En la actualidad, teniendo presente la globalización, las nuevas tendencias y todas las fuerzas que influyen al cliente al momento de comprar; los clientes tienen la decisión de adquirir un producto o servicio dependiendo de las características del servicio, de la garantía y sobre todo del precio. ver cuadro 22.

Por este motivo para la empresa Phopage se evalúan:

- ¿La variedad de compradores es relativa a la cantidad de firmas existentes en el sector?
- ¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?
- ¿Los clientes con los que cuenta la empresa actualmente, hacen contrataciones concurridas, así sea pequeñas?
- ¿Los precios de la empresa son competitivos con los que circulan en el mercado?
- ¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?
- ¿El servicio es de cierto agrado o la marca tiene un nivel de reconocimiento en el mercado?
- ¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?
- ¿El comprador necesita brindar mucha información importante para la contratación?

2.9.2 Amenaza de servicios sustitutos. Los productos o servicios sustitutos, también llamados de reemplazo en el caso de la empresa Phopage puede ser toda clase de publicidad tradicional sin presencia en internet, esos servicios en alguna medida pueden satisfacer las necesidades de los clientes debido que son muy similares a los servicios que ofrece Phopage

Los factores evaluados para Phopage son:

- ¿Sus clientes tiene productos sustitutos?
- ¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?

2.9.3 Amenaza de los competidores. Los nuevos competidores que existen en la actualidad tratan de crear nuevas para copar de forma rápida o atraer a los diferentes clientes o empresas. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor agregado, en el caso de la evaluación de Phopage se tratará de identificar como la amenaza por parte de los competidos pueden afectar de manera negativa como impulsar de forma positiva sus estrategias comerciales.

En Phopage serán evaluados los siguientes puntos

- ¿La prestación de esos servicios tienen un plus?
- ¿Para entrar en el sector es necesario contar con mucho capital
- ¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?
- ¿Hay curva de aprendizaje?
- ¿Para acceder al sector se deben contar con licencias o permisos?
- ¿Lo canales de contratación son de difícil acceso?
- ¿En el sector existen entidades establecidas de contratación?
- ¿Se tienen contratación continua?

2.9.4 Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores son indispensables al momento de producir un producto o poder desarrollar un servicio con beneficio al cliente, es por este motivo que el poder de negociación juega un papel clave para contrarrestar las estrategias por parte de la competencia, por esta razón se debe contar con una excelente comunicación para mantener una buena relación al solicitar los insumos para cada uno de los productos o servicios.

Por este motivo para la empresa Phopage se evalúan:

- ¿Existe una alianza a la de hora de contratarse mutuamente?
- ¿La empresa cuenta con muchos proveedores potenciales?
- ¿Los proveedores consideran difícil entablar una relación con el personal de la empresa?
- ¿Se pueden intercambiar insumos?
- ¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?
- ¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?

2.9.5 Rivalidad entre competidores. La rivalidad existente entre las diferentes organizaciones o negocios consideradas como competencia, puede afectar negativamente con cada una de las estrategias que en Phopage es estipula, por consiguiente, la organización debe replantearse y realizar un diagnóstico interno donde si es necesario reajustar las estrategias actuales. Por consiguiente, en Phopage se realiza en diagnostico en:

- ¿La industria está creciendo rápidamente?
- ¿La tecnología es la esencia del sector?
- ¿Se requiere innovación para los servicios que se realizan?
- ¿Todos los competidores son relativa del mismo tamaño de la empresa?
- ¿Se considera difícil salir de la industria?

Cuadro 24. Matriz de Porter Phopage

 FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
1. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	¿Existe una alianza a la de hora de contratarse mutuamente?		X		la empresa Phopage puede crear alianzas estratégicas con os clientes con el propósito de fortalecer las negociaciones tanto futuras como recomendados del sector.				Para la fuerza de negociación con los proveedores, la calificación general es media debido que de los seis puntos evaluados tres de ellos tiene una calificación media los cuales son <i>¿Existe una alianza a la de hora de contratarse mutuamente?</i> , <i>¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?</i> Y <i>¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?</i> ; por este motivo se espera que se fortalezcan las relaciones con los proveedores para ofrecer los mejores servicios a los clientes.
	¿La empresa cuenta con muchos proveedores potenciales?	X			Actualmente la empresa cuenta con proveedores de calidad como Wix, Hostinger, Hosgator entre otros proveedores de servicios digitales				
	¿Los proveedores consideran difícil entablar una relación con el personal de la empresa?	X			Cada uno de los proveedores con los que cuenta la organización tienen un canal abierto a cualquier novedad, dando respuesta de manera inmediata y lo más clara posible				
	¿Se pueden intercambiar insumos?			X	No es posible, dado que son servicios digitales				
	¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?		X		Cada uno de los servicios que se necesitan por parte de los proveedores son claros explicando las características				
	¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?		X		Si, si son requeridos dependiendo l servicio que se necesite satisfacer o cubrir al cliente				

 FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
2. PRODUCTO SUSTITUTO	¿Sus clientes tiene productos sustitutos?	X			Los Servicios digitales, pueden ser sustituidos fácilmente mediante publicidad impresa, sin embargo, no tendría el mismo impacto en los clientes que se mueven a nivel digital				El producto o servicio sustituto que en estos momentos tiene Phopage
	¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?	X			Por la gran oferta a la cual el cliente puede decidir, es muy probable que un cliente cambie decida contratar los servicios con otra empresa o agencia de marketing digital.				
3. NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	¿La variedad de compradores es relativa a la cantidad de firmas existentes en el sector?		X		Debido a las diferentes necesidades por parte de los clientes, la variedad de los clientes o empresas que necesitan los servicios digitales puede ser muy alta.				La negociación con los clientes es media, debido que se deben de reformular las estrategias actuales para atraer a nuevos clientes y fidelizar de manera inteligente a cada uno de los clientes actuales, tanto con nuevos servicios como con servicios de posventa en cada uno de sus servicios digitales
	¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?	X			La empresa Phopage tiene su sede principal en la Florida, EE. UU, sin embargo, desea tener una participación significativa en Cali, Colombia como mínimo del 5%, con base la información de 633.897 empresas, dato consultado en Cali en cifras 2021.				
	¿Los clientes con los que cuenta la empresa actualmente, hacen contrataciones concurrencias, así sea pequeñas?		X		En algunas ocasiones pueda que un cliente solicite de manera frecuente los servicios tanto de fotografía como la de video, brindándole el cliente la puede disponer para fortalecer su portafolio.				

 FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los precios de la empresa son competitivos con los que circulan en el mercado?	X			Los precios de cada uno de los servicios tanto los que se ofertan en EE. UU como los que se ofrecerán en Cali, son competitivos, siendo atractivos por cada uno de los clientes				
	¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?	X			Es lo más probable, debido que los servicios o la negociación se puede declinar en cualquier momento				
	¿El servicio es de cierto agrado o la marca tiene un nivel de reconocimiento en el mercado?		X		Actualmente los servicios que se ofrecen en EE. UU tienen un alto reconocimiento, pero hoy en día en Cali se espera ingresar a este mercado cautivando a todos los propietarios de PYMES, empresa y negocios.				
	¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?		X		Si se han hecho contrataciones significativas que han servido como certificación de experiencia desde el año 2021 que inicio su operación y gestión desde los EE. UU				
	¿El comprador necesita brindar mucha información importante para la contratación?		X		Phopage, cuenta con un personal calificado el cual escucha cada una de las necesidades que quiere cubrir mediante los servicios digitales, por este motivo es importante que el cliente o empresa suministre toda la información para poder darle solución a su problema.				

 FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
4. AMENAZAS DE LA NUEVA COMPETENCIA	¿La prestación de esos servicios tienen un plus?	X			Los servicios ofertados por Phopage cuentan con un factor diferencial que, en la actualidad en Cali, muy pocas empresas brindan un servicio tan completo e integral incluyendo fotografía, video, medios de comunicación y sitio web.				<p>Es un factor que la empresa debe enfocar mucho sus ojos, debido que en la actualidad existen muchas empresas que se dedican tanto a servicios digitales como a todo el marketing digital mediante agencias, empresas u organizaciones que en alguna medida ofrecen tantos productos que son considerados amena directa como con servicios complementarios.</p> <p>Se sugiere, que la empresa fortalezca su línea de crecimiento en el marketing digital y que pueda ir un paso más adelante que la competencia actual, todo esto será posible con el apoyo de todos los colaboradores de Phopage.</p>
	¿Para entrar en el sector es necesario contar con mucho capital	X			Si se debe contar un capital sólido y grande, para hacer frente a la competencia mediante una estrategia agresiva de publicidad, pautas tanto en redes sociales, páginas web como a nivel físico con pasacalles, volantes perifoneo y demás estrategias que llamen la atención del cliente				
	¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?		X		El sector del marketing y servicios digitales es muy competitivo, por lo que se espera que no exista dificultad en que, convocar y en necesitar talento humano calificado para ejercer los diferentes servicios				
	¿Hay curva de aprendizaje?	X			El sector del marketing siempre contará con una curva de aprendizaje positiva, donde cualquier colaborador se capacitará de manera constante en Phopage				

 FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Para acceder al sector se deben contar con licencias o permisos?		X		Depende del tipo de necesidad y requerimiento por parte del cliente, debido que en algunos escenarios de deberá de contar con permisos especiales en el caso de tomas áreas, páginas con ciertos estándares entre otros lineamientos.				
	¿Lo canales de contratación son de difícil acceso?			X	No, son flexibles para brindar contratación ágil y eficiente				
	¿En el sector existen entidades establecidas de contratación?			X	Si, pero no aplica, debido que la empresa Phopage realiza de manera autónoma sus procesos de lección y contratación de personal.				
	¿Se tienen contratación continua?		X		Si se requiere el caso, se abrirá a nuevas contrataciones				
5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	¿La industria está creciendo rápidamente?	X			Si, con toda la información, insumos y tecnología más reciente, los servicios ofertados por Phopage deben estar a la mano con las exigencias del mercado.				Debido a que las necesidades de las empresas en la actualidad es tener presencia de manera digital, la competencia también ha invertido por cautivar con sus diferentes servicios a los diferentes clientes, por todo esto, Phopage se actualiza en cada uno de sus servicios con el propósito de ofrecerles a los diferentes clientes los mejores resultados para ser mejores en su sector o actividad económica.
	¿La tecnología es la esencia del sector?	X			Si, porque mediante la tecnología se ofrece al cliente cada uno de los servicios que requiere el cliente empresa.				
	¿Se requiere innovación para los servicios que se realizan?	X			De manera constante se requiere actualización en los servicios de Phopage				

 FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	¿Todos los competidores son relativa del mismo tamaño de la empresa?		X		No, las empresas de este sector son de diferentes tamaños, desde una agencia de marketing digital con solo dos empleados a una empresa que puede tener de 20 empleados en adelante.				
	¿Se considera difícil salir de la industria?		X		No, por la facilidad y globalización de la información no es difícil				
	¿Los competidores están diversificados y no concentrados en un mismo cliente?	X			Actualmente existe una diversificación de los clientes dependiendo la actividad económica, de este modo existen gran cantidad de competidores.				

Fuente: Elaboración propia.

2.10 MATRIZ MEFI

De acuerdo con los factores críticos, ver cuadros 25 y 26, que pueden identificarse en la empresa Phopage desde el punto de vista interno, de esta manera la organización en lo que concierne con las fortalezas, ver cuadro 25, son las siguientes:

- Fuerza del servicio, calidad y exclusividad
- Fuerza de proveedores y disponibilidad de insumos
- Nivel de tecnología utilizada
- Nivel tecnológico industrial
- Aplicación de tecnologías de la información
- Nivel académico del personal
- Experticia técnica
- Rotación interna
- Ausentismo
- Nivel de remuneración

También se logró identificar cuales los factores críticos de Phopage según sus debilidades, ver cuadro 26:

- Uso de análisis y planes estratégicos
- Flexibilidad en la estructura organizacional
- Experiencia y conocimientos en dirección
- Habilidad para atender y retener personal
- Habilidad para manejar fluctuaciones económicas
- Sistemas de control eficaces
- Retiros
- Accidentabilidad
- Estabilidad laboral

- Capacidad de innovación

Cuadro 25. Matriz MEFI fortalezas Phopage

Matriz de Evaluación de Factores Internos			PHOPAGE	
Fortalezas			Evaluación	
	Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	Fuerza del servicio, calidad y exclusividad	0,80%	5,0	0,70
2	Fuerza de proveedores y disponibilidad de insumos	0,85%	4,0	0,85
3	Nivel de tecnología utilizada	0,90%	5,0	0,40
4	Nivel tecnologico avanzado	0,90%	4,0	0,60
5	Aplicación de tecnologías de la información	0,90%	5,0	0,10
6	Nivel academico avanzado de los colaboradores	0,50%	5,0	0,40
7	Expericia tecnica	0,70%	5,0	0,70
8	Rotación interna	0,30%	3,0	0,70
9	Ausentismo	0,30%	3,0	0,60
10	Nivel de remuneracion	0,50%	4,0	0,30
Fortalezas		6,65%		5,35

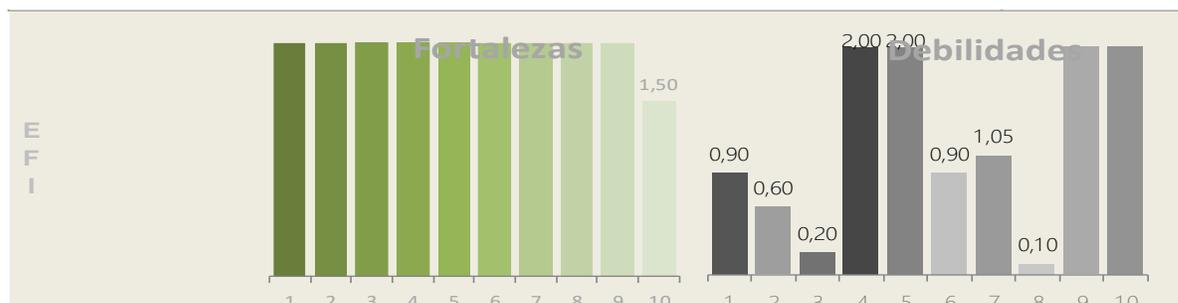
Fuente: Los autores.

Cuadro 26. Matriz MEFI debilidades Phopage

Debilidades			Evaluación	
	Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	Uso de analisis y planes estrategicos	0,20%	2,0	1,00
2	Flexibilidad en la estructura organizacional	0,20%	2,0	1,00
3	Experiencia y conocimientos en direccion	0,30%	3,0	1,00
4	Habilidad para atender y retener personal	0,50%	5,0	3,00
5	Habilidad para manejar fluctuaciones economicas	0,50%	5,0	3,00
6	Sistemas de control eficaces	0,40%	4,0	3,00
7	Retiros	0,40%	4,0	3,00
8	Accidentabilidad	0,10%	1,0	1,00
9	Estabilidad laboral	0,85%	5,0	4,00
10	Capacidad de innovacion	0,95%	5,0	3,00
Total		11,05%		23,00

Fuente: Los autores.

Gráfico 13. Resultado matriz MEFI



Fuente: Los autores.

Con base a la evaluación de los factores críticos en las fortalezas y debilidades de la empresa Phopage expuestos en los cuadros 25, 26 y en la gráfica 13, se puede concluir que:

Para las fortalezas, en Phopage se destacan (*Fuerza del servicio, calidad y exclusividad, Fuerza de proveedores y disponibilidad de insumos, Nivel de tecnología utilizada, Nivel tecnológico avanzado y Aplicación de tecnologías de la información*) Debido que por su naturaleza de actividad económica, la organización invierte fuertemente en todos los equipos tecnológicos, video fotográfico, computadores, servidores, UPS y demás recursos que son indispensables para la prestación de los servicios digitales hacia el cliente.

Por otro lado, las debilidades más destacadas y que afectan de manera negativa la organización son (*Habilidad para atender y retener personal, Habilidad para manejar fluctuaciones económicas, Sistemas de control eficaces y Retiros*), por este motivo, la empresa debe reestructurar sus procesos de servicio al cliente porque en ocasiones se han presentado problemas en la posventa de los servicios, también modificar las inversiones sobre su reserva legal, para no tener problemas económicos futuros y el manejo de personal por los retiros masivos que se pueden presentar, esto afecta gravemente en el clima laboral de la empresa.

2.11 MATRIZ MEFE

En lo que corresponde con la Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE, en la empresa Phopage se evalúan las oportunidades y amenazas, ahora para las oportunidades reflejados en el cuadro 27 serán evaluados los siguientes criterios:

- Política de estímulo a Pymes
- Legislación laboral
- Regulación en adquisición de servicios digitales
- Inestabilidad del sector de marketing digital

- Nivel de desempleo
- Telecomunicaciones
- Aplicación de tecnologías
- Desarrollo de comercio electrónico
- Ubicación estratégica de la empresa
- Competencia del sector

Y en el cuadro 28, las siguientes amenazas de Phopage:

- Política de seguridad del país
- Coordinación entre lo social y lo económico
- Incentivos Gubernamentales
- Inflación
- Nivel de seguridad y delincuencia
- Desempleo
- resistencia al cambio tecnológico
- Tasas de interés
- Clima político del país
- Acompañamiento en el sector industrial por parte del gobierno

Cuadro 27. Matriz MEFE Phopage oportunidades

Matriz de Evaluación de Factores Externos		PHOPAGE	
Oportunidades		Evaluación	
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1 Política de estímulo a Pymes	50,00%	3,0	1,50
2 Legislación laboral	40,00%	4,0	1,60
3 Regulación en adquisición de servicios digitales	40,00%	3,0	1,20
4 Inestabilidad del sector de marketing digital	50,00%	4,0	2,00
5 Nivel de desempleo	30,00%	4,0	1,20
6 Telecomunicaciones	80,00%	3,0	2,40
7 aplicación de tecnologías	90,00%	3,0	2,70
8 Desarrollo de comercio electrónico	100,00%	5,0	5,00
9 Ubicación estratégica de la empresa	85,00%	5,0	4,25
10 Competencia del sector	90,00%	4,0	3,60
Fortalezas		655,00%	25,45

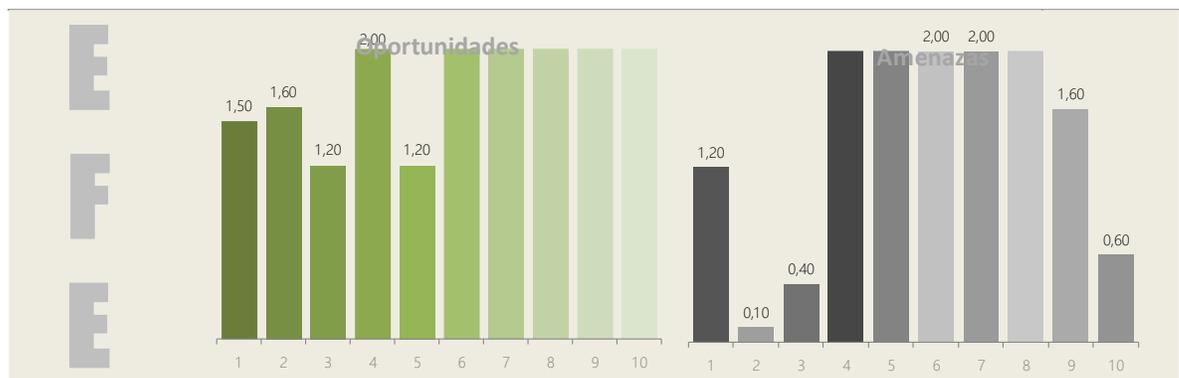
Fuente: los autores.

Cuadro 28. Matriz MEFE Phopage amenazas

Amenazas			Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	Política de seguridad del país	40,00%	3,0	1,20
2	Coordinación entre lo social y lo económico	10,00%	1,0	0,10
3	Incentivos Gubernamentales	20,00%	2,0	0,40
4	Inflación	80,00%	5,0	4,00
5	Nivel de seguridad y delincuencia	70,00%	5,0	3,50
6	Desempleo	50,00%	4,0	2,00
7	resistencia al cambio tecnológico	50,00%	4,0	2,00
8	Tasas de interés	60,00%	4,0	2,40
9	Clima político del país	40,00%	4,0	1,60
10	Acompañamiento en el sector industrial por parte del gobierno	30,00%	2,0	0,60
Total		1105,00%		17,80

Fuente: los autores.

Gráfico 14. Resultado matriz MEFE Phopage



Fuente: los autores.

El resultado de la evaluación en la matriz MEFE según los cuadros 27, 28 y en la gráfica 14, se concluye que:

Las oportunidades que sobresalen y destacan la labor y participación de la empresa Phopage en el sector digital, son aquellas que ayudan a crecer en cuanto a la oportunidad de ofrecer y cubrir las diferentes necesidades a los clientes que esperan tener un espacio significativo en los ecosistemas digitales.

Pero en las amenazas, la organización debe poner toda su atención en la inflación, debido que si se incrementa desmedidamente por comportamientos externos a los usuarios, la empresa deberá subir sus precios en cada uno de los servicios; y también el nivel de delincuencia, dado que en la actualidad se escalan otras formas de delinquir y el sector del marketing digital es un blanco para la suplantación, robos

de perfiles, robos de contraseñas páginas web entre otros servicios digitales a los que tanto las empresa como los clientes particulares están expuesto.

2.12 MATRIZ DOFA PHOPAGE

En este apartado se realiza un diagnóstico general en Phopage, con la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas.

- F1. Contar con dispositivos eficientes para la conectividad oportuna y rápida para el desarrollo de los servicios hacia el cliente.
- F2. Ofrecer los mejores servicios con base al amplio portafolio que tiene la empresa Phopage
- F3. Los servicios digitales de Phopage brindan a los clientes la asociación de automatizar, respuestas, espacios para pagos en línea y muestra digital del portafolio del cliente
- F4. Personal calificado en desarrollar y ejecutar cada uno de los servicios de fotografía, video, sitio web y medios de comunicación
- F5. Experiencia en los servicios digitales con un plus preferencial en fotografía y video.

Debilidades.

- D1. Algunas alianzas pueden ser una debilidad si la compañía no tiene estrategias para contrarrestar esas fuerzas
- D2. La rotación de talento humano en las organizaciones más que una amenaza es una debilidad en los procesos internos de comunicación, liderazgo y motivación en las empresas
- D3. Contar de manera temporal con sede principal en EE. UU
- D4. No disponer por el momento con personal para realizar los servicios de fotografía y video en Cali Colombia

- D5. Desconocimiento de clientes colombianos sobre la existencia de la empresa

Oportunidades.

- O1. Si se crean tratados internacionales que contribuyan en adquirir mejores suministros e implementos para operar y ofrecer mejores servicios digitales para los clientes de Phopage
- O2. Buscar que tratados internacionales pueden mejorar la gestión y operación a brindar mejores servicios a los clientes de Phopage
- O3. Estructura socio-económica del País puede ser una oportunidad dado que en la medida que se mantengan los procesos actuales comerciales se realizan mejores negociaciones, de esta manera los usuarios y empresas contarán con mejores recursos y economía para solicitar los servicios de Phopage
- O4. Los proyectos de inversión social pueden ser una oportunidad, en la medida que las personas que lo lideran inviertan en adquirir y potencializar estos proyectos mediante los servicios digitales por parte de Phopage
- O5. Divulgar información globalizada en cada uno de los servicios digitales ofertados por parte de la empresa Phopage

Amenazas.

- A1. La política cambiaria, debido que, si se incrementa dicha política, los precios de los servicios digitales ofertados tendrán que incrementarse, afectando en la decisión de compra de los clientes
- A2. La inflación, debido que, si se incrementa dicha política, los precios de los servicios digitales ofertados tendrán que incrementarse, afectando en la decisión de compra de los clientes
- A3. El país a nivel general no tiene una situación política estable, debido que las normas, leyes y normativas en cualquier momento pueden cambiar, afectando la operación y gestión de las empresas
- A4. Los nuevos competidores serán siempre una amenaza directa, pero los servicios ofertados por Phopage tienden a ser originales,

Cuadro 29. Matriz DOFA Phopage

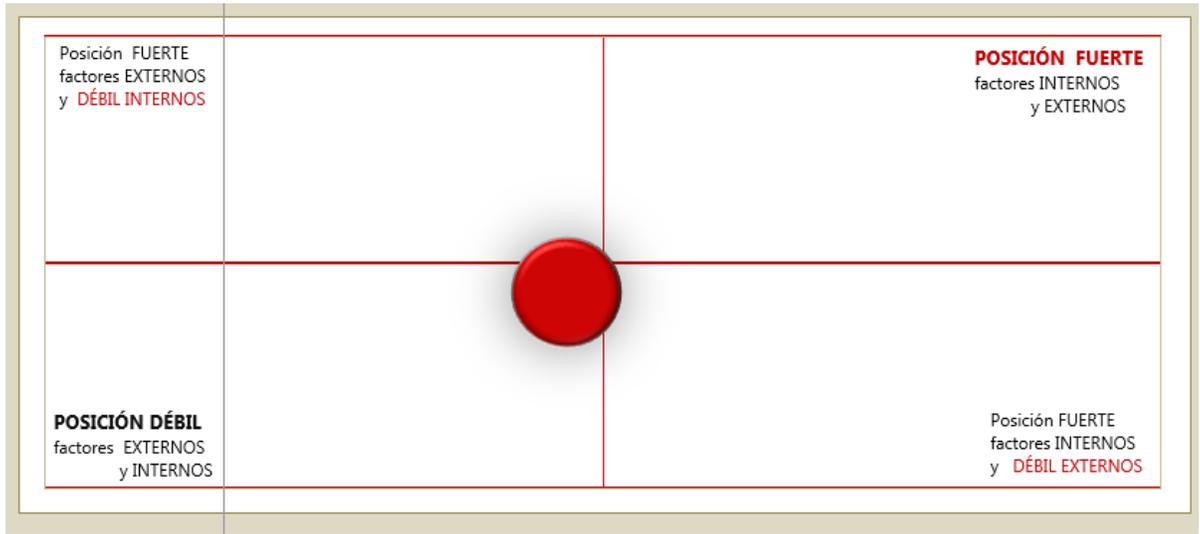


		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Contar con dispositivos eficientes para la conectividad oportuna y rápida para el desarrollo de los servicios hacia el cliente.</p> <p>F2. Ofrecer los mejores servicios con base al amplio portafolio que tiene la empresa Phopage</p> <p>F3. Los servicios digitales de Phopage brindan a los clientes la asociación de automatizar, respuestas, espacios para pagos en línea y muestra digital del portafolio del cliente</p> <p>F4. Personal calificado en desarrollar y ejecutar cada uno de los servicios de fotografía, video, sito web y medios de comunicación</p> <p>F5. Experiencia en los servicios digitales con un plus preferencial en fotografía y video.</p>	<p>D1. Algunas alianzas pueden ser una debilidad si la compañía no tiene estrategias para contrarrestar esas fuerzas</p> <p>D2. La rotación de talento humano en las organizaciones más que una amenaza es una debilidad en los procesos internos de comunicación, liderazgo y motivación en las empresas</p> <p>D3. Contar de manera temporal con sede principal en EE. UU</p> <p>D4. No disponer por el momento con personal para realizar los servicios de fotografía y video en Cali Colombia</p> <p>D5. Desconocimiento de clientes colombianos sobre la existencia de la empresa</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<p>O1. Si se crean tratados internacionales que contribuyan en adquirir mejores suministros e implementos para operar y ofrecer mejores servicios digitales para los clientes de Phopage</p> <p>O2. Buscar que tratados internacionales puedan mejorar la gestión y operación a brindar mejores servicios a los clientes de Phopage</p> <p>O3. Estructura socio-económica del País puede ser una oportunidad dado que en la medida que se mantengan los procesos actuales comerciales se realizan mejores negociaciones, de esta manera los usuarios y empresas contarán con mejores recursos y economía para solicitar los servicios de Phopage</p> <p>O4. Los proyectos de inversión social pueden ser una oportunidad, en la medida que las personas que lo lideran inviertan en adquirir y potencializar estos proyectos mediante los servicios digitales por parte de Phopage</p> <p>O5. Divulgar información globalizada en cada uno de los servicios digitales ofertados por parte de la empresa Phopage</p>	<p>F1O1. Adquirir la mejor tecnología en dispositivos y equipos electrónicos para el desarrollo eficiente de los servicios digitales mediante los mejores tratados internacionales donde se puedan adquirir estos insumos en un precio favorable</p> <p>F3O4. Fortalecer cada uno de los servicios digitales que ofrece Phopage para que al momento de participar en proyectos de inversión social sea una empresa que siempre está pensando en contribuir en dar un impacto social.</p>	<p>D1O5 Realizar alianzas estratégicas con diferentes clientes y empresas para divulgar y promocionar el portafolio de servicios de Phopage</p> <p>D2O3. Ofrecer mejores condiciones de salariales de Phopage para mantener motivado al talento humano colaborador para mitigar y disminuir los índices de rotación de personal.</p>	

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. La política cambiaria, debido que, si se incrementa dicha política, los precios de los servicios digitales ofertados tendrán que incrementarse, afectando en la decisión de compra de los clientes</p> <p>A2. La inflación, debido que, si se incrementa dicha política, los precios de los servicios digitales ofertados tendrán que incrementarse, afectando en la decisión de compra de los clientes</p> <p>A3. El país a nivel general no tiene una situación política estable, debido que las normas, leyes y normativas en cualquier momento pueden cambiar, afectando la operación y gestión de las empresas</p> <p>A4. Los nuevos competidores serán siempre una amenaza directa, pero los servicios ofertados por Phopage tienden a ser originales,</p> <p>A5.</p>	<p>F4A4. Capacitar y reentrenar a cada uno de los colaboradores de Phopage para contrarrestar cada uno de los servicios que ofrece la competencia con calidad, exclusividad en innovación</p> <p>F5A2. Ofrecer a los diferentes clientes de Phopage los mejores servicios digitales teniendo en incremento que se puede presentar según la inflación actual del país.</p>	<p>D4A1. Posicionarse en Cali como la primera sede latinoamericana en ofrecer los servicios digitales con calidad y excelente contemplando la política cambiaria según las condiciones del país.</p> <p>D3A4. Descentralizar los servicios de fotografía y video ofrecidos y ejecutados en EE. UU, a los clientes potenciales en Cali Colombia para disminuir la cuota de mercado de los competidos locales</p>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Resultado Matriz DOFA Phopage



Fuente: Los autores.

Según el resultado de la gráfica 13, actualmente en Phopage presenta una posición débil frente a sus fortalezas y oportunidades, por este motivo se desarrolla a continuación las estrategias para mitigar este impacto negativo.

2.12.1 Estrategias DOFA. De acuerdo con el cuadro 23, el cruce de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza que se identificó en Phopage, el resultado son las estrategias FO, FA, DO y DA descritas con su impacto y justificación en el cuadro 24.

Cada una de las estrategias descritas en el cuadro 24 será clasificadas según su impacto (*Alto, medio o bajo*), y están acompañadas de una justificación.

Cuadro 30. Estrategias FO, FA, DO y DA Phopage

#	ESTRATEGIA	IMPACTO			JUSTIFICACIÓN
		A	M	B	
F O	F1O1. Adquirir la mejor tecnología en dispositivos y equipos electrónicos para el desarrollo eficiente de los servicios digitales mediante los mejores tratados internacionales donde se puedan adquirir estos insumos en un precio favorable	X			Con el propósito que Phopage cuente con los mejores dispositivos, equipo de cómputo y equipo audiovisual para poder ofrecer mejor los servicios a los clientes.
F O	F3O4. Fortalecer cada uno de los servicios digitales que ofrece Phopage para que al momento de participar en proyectos de inversión social sea una empresa que siempre está pensando en contribuir en dar un impacto social.			X	Con el fin de ser un aliado estratégico al momento que se necesite contenido digital para diferentes proyectos sociales, satisfaciendo cada una de las necesidades de las empresas o personas
D O	D1O5 Realizar alianzas estratégicas con diferentes clientes y empresas para divulgar y promocionar el portafolio de servicios de Phopage			X	Fortalecer las comunicaciones con diferentes entidades, Colegios, iglesias, fundaciones y universidad para ofrecer ampliamente la presencia en los ecosistemas digitales
D O	D2O3. Ofrecer mejores condiciones de salariales de Phopage para mantener motivado al talento humano colaborador para mitigar y disminuir los índices de rotación de personal.	X			Crear estrategias para motivar a cada uno de los colaboradores y empoderarlos para que realicen de manera eficiente sus responsabilidades
F A	F4A4. Capacitar y reentrenar a cada uno de los colaboradores de Phopage para contrarrestar cada uno de los servicios que ofrece la competencia con calidad, exclusividad en innovación	X			Fortalecer las actividades de capacitación en nuevos temas y tendencias de mercadeo y marketing digital a los diferentes empleados
F A	F5A2. Ofrecer a los diferentes clientes de Phopage los mejores servicios digitales teniendo presente el incremento que se puede presentar según la inflación actual del país.		X		Realizar una proyección tanto en el costo unitario como en el precio de venta de los diferentes servicios contemplado el posible incremento que se puede ver afectado el país por la inflación
D A	D4A1. Posicionarse en Cali como la primera sede latinoamericana en ofrecer los servicios digitales con calidad y excelente contemplando la política cambiaria según las condiciones del país.			X	Diseñar una fuerte estrategia de entrada para cautivar a los clientes de Santiago de Cali en adquirir soluciones efectivas para hacer presencia en los ecosistemas digitales
D A	D3A4. Descentralizar los servicios de fotografía y video ofrecidos y ejecutados en EE. UU, a los clientes potenciales en Cali Colombia para disminuir la cuota de mercado de los competidores locales	X			Contar con personal calificado En Cali que realice cada uno de los servicios de Fotografía y video

Fuente: Los autores.

3 ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING

Para este capítulo se explica de manera profunda como mediante estrategias de marketing contribuyen al crecimiento que para este caso será en la empresa Phopage una compañía dedicada en dar solución a los diferentes clientes con sus servicios digitales en (*fotografía, video, sitio web y medios de comunicación*) mediante la planificación eficiente en objetivos definidos, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos, fotografía, entre otras alternativas.

Con base al exhaustivo diagnóstico realizado en el capítulo anterior del análisis SWOT o DOFA (*fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas*), donde se crearon objetivos, se definieron estrategias para lograr esos objetivos y se aseguró de que éstas proporcionaran un plus real en cada apartado evaluado.

Este capítulo está estructurado en 7 apartados que se identifican con la razón de ser y actividad económica de Phopage, indispensables para dar respuesta al plan de marketing estratégico que necesita la organización para poder ofrecer un servicio eficiente, de calidad y exclusivo de presencia en ecosistemas digitales.

3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Mediante la estrategia de precios Phopage determinará de manera estratégica el precio unitario de cada uno de los servicios según su categoría, cabe señalar que actualmente la compañía tiene clasificado su portafolio de servicios en 4 categorías las cuales son:

- **Fotografía**
- **Video**
- **Sitio web**
- **Medios de comunicación**

Para el año 2022 y 2023, ver tabla 4, los precios de los costos unitarios, precios de ventas y margen no presentaron variación, en este orden de ideas, los servicios quedaron de la siguiente forma:

Para el servicio de Fotografía Basic el costo unitario está contemplado en \$500.000, el precio de venta es de \$580.000 es decir un margen del 16,00%, la Fotografía Standard el costo unitario por \$700.000, el precio de venta \$779.940 el margen del 11,42%.

En lo que corresponde con el servicio digital de Video Basic el costo unitario es de \$700.000, el precio de venta de \$779.940 y el margen del 11,42%, para el Video Standard su costo unitario es de \$600.000, el precio de venta del servicio es de \$702.000 para el cual se le asigno un margen del 17,00%.

Para los servicios, Sitio web Basic este en particular tiene un costo unitario de \$2.700.000, donde se le asigno un precio de venta de \$3.901.500 de acuerdo al margen del 44,50%; el servicio de Sitio web Estándar con un costo unitario de \$4.000.000, un precio de venta de \$5.000.000 con un margen del 25,00% y el servicio de Sitio Web Premium con un costo unitario de \$4.000.000, para este el precio de venta aumentó debido a que se busca actualmente ser un servicio diferenciador ofrecido al cliente \$6.200.000 su margen es del 55,00%.

Finalmente, en la categoría de servicios de medios de comunicación, en el servicio Basic el costo unitario es de \$2.000.000 con un precio de venta de \$2.900.000 y su margen es de 45,00%, para el servicio Medios de comunicación Estándar el costo unitario es de \$2.700.000 su precio de venta está en \$3.348.000 el margen es del 24,00% y el servicio Medios de comunicación premium el costo unitario del servicio es de 2.800.000, un precio de venta de \$3.598.000 con un margen de ganancia del 28,50% y el servicio de Medios de comunicación Ultra se destaca por brindarle todo un ecosistema digital por este motivo el costo unitario es de \$2.900.000 su precio de venta es por \$4.379.000 y el margen de ganancia es 51,00%.

3.1.1 Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo de Phopage. Con base a la información contextual anterior relacionada con el costo unitario, precio de ventas y margen de ganancia de cada uno de los servicios de Phopage, se realiza una proyección en los márgenes de cada uno, entendiendo que unos tienen mayor demanda y aceptación por parte de los clientes particulares o empresas.

- **Fotografía:** Este es un servicio que actualmente tiene un margen entre el 11 al 16%
- **Video:** El margen actual está entre el 11,42% al 17,00%
- **Sitio web:** El margen esta entre 25,00% al 55,00%
- **Medios de comunicación:** El margen esta entre el 24,00% al 51,00%.

Por consiguiente y para tener una mayor participación y aceptación en el mercado se realiza una proyección en el margen en cada uno de los servicios digitales que ofrece la empresa Phopage del 10%, esto con el propósito de ir a la par y anticiparse al incremento que pueda hacer la competencia en sus servicios y también con el incremento que se puede presentar en el IPC en el próximo año, afectando una tendencia en el crecimiento de la inflación en el país. Ver tabla 5.

Tabla 5. Servicios digitales de Phopage con el aumento en el margen del 10%

PHOPAGE		MARGENES BRUTOS PROYECTADO	
SERVICIO DIGITAL	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARGEN PROYECTADO
Fotografía Basic	500.000	630.000	26,00%
Fotografía Standard	700.000	849.940	21,42%
Video Basic	700.000	849.940	21,42%
Video Standard	600.000	762.000	27,00%
Sitio web Basic	2.700.000	4.171.500	54,50%
Sitio web Estándar	4.000.000	5.400.000	35,00%
Sitio Web Premium	4.000.000	6.600.000	65,00%
Medios de comunicación basic	2.000.000	3.100.000	55,00%
Medios de comunicación Estándar	2.700.000	3.618.000	34,00%
Medios de comunicación premium	2.800.000	3.878.000	38,50%
Medios de comunicación Ultra	2.900.000	4.669.000	61,00%

Aumento del margen en un 10%

10%

Fuente: Los autores.

3.1.2 Ventajas comparativas de la operación y/o punto de equilibrio Phopage.

La empresa en la actualidad tiene experiencia técnica en la prestación de cada uno de sus servicios digitales con el objetivo de fortalecer la presencia en los ecosistemas digitales, de este modo, una de las ventajas competitivas que tiene la organización son los servicios de fotografía y video, debido que en otras empresas solo se enfocan en otros servicios como en páginas web y redes sociales. Esto lo hace diferente ante las demás.

Sin embargo, para que Phopage opere de manera eficiente sin perder ni ganar, es decir, cubrir sus gastos de administración, gastos de venta, gastos operativos y la nómina, debe tener un punto equilibrio mínimo en la gestión y venta de sus servicios, en la tabla 6 se observa a nivel general el total de servicios mínimos que deben venderse tanto cada mes como con una proyección a 5 años.

Tabla 6. Punto de equilibrio de los servicios de Phopage

	Punto de equilibrio																
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
punto equilibrio estado de resultados sin financiación	54	63	54	54	62	69	79	84	93	100	108	115	880	926	969	1.014	1.060

Fuente: Los autores.

De esta manera la empresa Phopage, tendrá muy presente indicadores económicos como TRM o tasa representativa del mercado porque puede afectar al momento de adquirir servicios con los proveedores, el IPC el cual determina en algunos escenarios la decisión de compra por parte de las personas y empresas clientes y hasta el nuevo SMLV que se decretara el próximo año, porque con base en el las empresas y hasta en las personas tendrán mayor poder adquisitivo de adquirir los servicios.

En conclusión, se espera como mínimo vender o concretar negocios como mínimo según los meses proyectados, así como los años del uno al cinco según la tabla 6.

3.1.3 Política de descuentos y precios estacionales. La empresa Phopage por el momento no manejará descuentos de entrada en sus negociaciones hasta tener una solidez financiera donde se recupere la inversión o presupuesto expuesto en el 4.1 PRESUPUESTO, sin embargo, en algunos casos solo se podrá dar el descuento de hasta el 11% en negocios o contrataciones exclusivas, debido que si la empresa ofrece más del mencionado perderá estabilidad financiera, esto quiere decir que Phopage si ofrece más del 11% no podrá cubrir sus gastos operacionales, gastos de ventas y nóminas dejando la compañía en un estado financiero negativo, esto está argumentado con mayor profundidad en punto 4.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

3.1.4 Tasas de crecimiento de los precios de Phopage. Con base en lo argumentado en el apartado 3.1.1. Margen de utilidad unitario, en la tabla 5, se espera que cada uno de los servicios que ofrecerá la empresa para el próximo año el margen en sus precios crecerá en un 10%, con el propósito de ser competitivos de entrada en el mercado local.

3.1.5 Política de cartera Phopage. Por el momento no se espera realizar ventas a crédito hasta poder recuperar lo mencionado en apartado 4.1 Presupuesto, por lo que tanto el recaudo como el pago de cada uno de los servicios será de contado en su 100%, Ver tabla 7.

Tabla 7. Recaudos y pagos Phopage

RECAUDOS		PAGOS	
			
contado (%)	100,00%	contado (%)	100,00%
credito (%)	0,00%	credito (%)	0,00%
plazo (días)	0,00	plazo (días)	0

Fuente: Los autores.

3.1.6 Aplicación de impuestos y retenciones Phopage. Actualmente y sin importar su tamaño según la DIAN todas las plataformas digitales y empresas que prestan los servicios tanto en los diferentes ecosistemas digitales deben pagar y declarar en Colombia dos impuestos: El Reteica y el IVA. cabe mencionar que en algunos escenarios la empresa no tenga infraestructura, instalaciones ni presencia en el país, estas plataformas y organizaciones deben transferir más ingresos al fisco.

Esto quiere decir, que la empresa Phopage declarará en sus impuestos el IVA y realizará la respectiva declaración del reteica tal como se observa en la tabla de parámetros económicos con impuestos, en este sentido será una organización responsable y no pensará en eludir estos recursos los EE. UU, por lo que realizará el pago del fisco correspondiente según lo causado en el ejercicio.

Tabla 8. Parámetros económicos con impuestos Phopage

PARAMETROS ECONOMICOS					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC (%)	4,80%	3,48%	3,63%	3,63%	3,63%
TRM (\$/US\$)	4.800	4.890	5.000	4.700	4.820
VARIACION % TRM	0,00%	1,88%	2,25%	-6,00%	2,55%
INCREM. % PRECIOS	4,80%	3,48%	3,63%	3,63%	3,63%
INCREM. % COSTOS	4,80%	3,48%	3,63%	3,63%	3,63%
INCREM. % UNIDADES	4,57%	4,57%	4,57%	4,57%	4,57%
IMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Impuesto Venta	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
ICA (TARIFA POR MIL)	0,0100	0,0100	0,0100	0,0100	0,0100
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM (\$/us\$) 2023	4.800				

Fuente: Los autores.

3.1.7 Aplicación de impuestos, recaudos y pagos. Con base en lo mencionado en el punto anterior, a cada una de las ventas o negociaciones se les aplicará el IVA del 19% correspondiente a la actividad económica de servicios digitales, así mismo se retoma lo argumentado en el punto 3.1.5 sobre la política de cartera que para Phopage será de contado tanto el recaudo como el pago. Ver tabla 9.

Tabla 9. Impuestos, recaudos y pagos Phopage

IMPUESTO PESOS																	
ITEM	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA	4.313.000	6.188.274	14.814.274	23.440.274	32.066.274	40.692.274	49.318.274	57.944.274	66.570.274	75.196.274	83.822.274	92.448.274	546.814.009	565.843.136	586.383.242	607.668.954	629.727.337
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA CAUSADO	4.313.000	6.188.274	14.814.274	23.440.274	32.066.274	40.692.274	49.318.274	57.944.274	66.570.274	75.196.274	83.822.274	92.448.274	546.814.009	565.843.136	586.383.242	607.668.954	629.727.337
IVA AL FLUJO DE CAJA			10.501.274		38.254.547		72.758.547		107.262.547		141.766.547		370.543.462	471.535.947	488.652.702	506.390.795	524.772.781
IVA AÑO SIGUIENTE													0	176.270.547	94.307.189	97.730.540	101.278.159
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	10.501.274	0	38.254.547	0	72.758.547	0	107.262.547	0	141.766.547	0	370.543.462	647.806.494	582.959.891	604.121.335	626.050.940
													176.270.547				
MESES AÑO	12																
IVA PAGADO MESES POR AÑO	10																
IVA POR PAGAR MESES AÑO	2																

RECAUDO EN PESOS																	
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	32.168.380	44.466.730	108.803.490	173.140.250	237.477.010	301.813.770	366.150.530	430.487.290	494.824.050	559.160.810	623.497.570	687.834.330	4.059.824.210	4.201.106.093	4.353.606.244	4.511.642.150	4.675.414.760
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	32.168.380	44.466.730	108.803.490	173.140.250	237.477.010	301.813.770	366.150.530	430.487.290	494.824.050	559.160.810	623.497.570	687.834.330	4.059.824.210	4.201.106.093	4.353.606.244	4.511.642.150	4.675.414.760
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDADOS	11																

COSTOS TOTALES SIN MANO DE OBRA Y SIN CIF	22.700.000	32.569.861	77.969.861	123.369.861	168.769.861	214.169.861	259.569.861	304.969.861	350.369.861	395.769.861	441.169.861	486.569.861	2.877.968.467	2.978.121.770	3.086.227.590	3.198.257.651	3.314.354.404
---	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

PAGOS																	
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	22.700.000	32.569.861	77.969.861	123.369.861	168.769.861	214.169.861	259.569.861	304.969.861	350.369.861	395.769.861	441.169.861	486.569.861	2.877.968.467	2.978.121.770	3.086.227.590	3.198.257.651	3.314.354.404
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	22.700.000	32.569.861	77.969.861	123.369.861	168.769.861	214.169.861	259.569.861	304.969.861	350.369.861	395.769.861	441.169.861	486.569.861	2.877.968.467	2.978.121.770	3.086.227.590	3.198.257.651	3.314.354.404

Fuente: Los autores.

3.2 ESTRATEGIA DE VENTA

Una estrategia efectiva de ventas debe ser un plan de acción que en su estructura tiene como propósito aumentar y mejorar cada una de las ventas o negociaciones que concrete la organización. La empresa Phopage explica a continuación las acciones y técnicas para mejorar y aumentar las ventas de la organización.

La estrategia de ventas de Phopage estará enfocada en las siguientes:

- Email marketing,
- Embudo de ventas
- Talleres presenciales y/o webinars

3.2.1 Email marketing. Esta estrategia Phopage la diseña con el propósito de fortalecer mediante envío de contenido de valor a cada una de las personas que pertenecen al listado de suscriptores de la empresa, también se analizarán cada una de los newsletters que genera la competencia con el fin de identificar cual es el contenido y mejorar el propio para difundir en el Email marketing. Dentro de las herramientas que utilizará la empresa Phopage para el email marketing se mencionan las siguientes:

Cuadro 31. Herramientas de email marketing usadas por Phopage



Fuente: Los autores.

De momento en cada una de ellas se utilizará la versión gratuita para poder difundir de manera inicial el contenido de valor que se ha diseñado en difundir

En el caso de emplear cualquiera de las tres herramientas mencionadas en el cuadro anterior, la estrategia de Email marketing que desarrollará Phopage tendrá en cuenta lo siguiente:

3.2.1.1 No comprar una lista de correo electrónico. Phopage no comprará ni utilizará una lista de correo electrónico que se ofrecido y comprado, debido que estas listas compradas no son efectivas, y además de manera puntual al utilizar la herramienta de Mailchimp, esos correos afectan de manera negativa a las empresas que si pagan sus suscripciones por la plataforma debido que muchos de los correos serán identificados como no deseado y, además, a los clientes o audiencia que le lleguen los correos tendrán altas tasas de cancelación de suscripción.

3.2.1.2 Costo herramienta. Teniendo como base que, si se llega a crear una cuenta de Mailchimp, se tiene la opción de seleccionar un plan "Free o gratis" o de Premium que es de pago. La empresa Phopage optará por la versión gratuita debido que le permitirá a la organización poder experimentar con herramientas fáciles de emplear y usar, por lo que para empezar con el plan Free Phopage tiene como base 500 o menos contactos.

3.2.1.3 Guía práctica de email marketing de la empresa Phopage. La guía que empleará la empresa tendrá en cuenta el diseño de email, la referencia de correo y prueba de los correos

1. Crea un plan de email marketing.

Para facilitar la planificación, la organización Phopage define cual es el público objetivo que para este caso son las empresas de Cali sin importar su razón social y tamaño. mediante una idea clara de quién es el público para poder comunicarse de forma eficaz. Si se emplea la herramienta Mailchimp se profundizará en segmentar a usuarios dentro del público general y poder enviarles correos electrónicos

personalizados sobre cada uno de los servicios en el ingreso de los diferentes ecosistemas digitales.

Fuentes de inscripción

La empresa diseñará un formulario de inscripción dónde se inscriben los suscriptores en la lista, con esta lista cada uno de los suscriptores de Phopage manifestarán su interés por mantenerse actualizados con cada uno de los servicios o información adicional sobre los ecosistemas digitales

Frecuencia de envío de estrategia de email marketing

A diferencia del Cuadro 32. Calendario editorial mensual de Phopage, donde en ese cuadro se muestra una frecuencia de publicaciones dependiendo el tipo de red social, para esta estrategia se tendrá una frecuencia de envío de email marketing cada dos veces al mes para que los suscriptores sigan entusiasmados con el contenido que se envía sobre los ecosistemas digitales en sus correos electrónicos.

Las campañas que implemente la empresa Phopage ayudará sin duda a dirigir más tráfico no solo a su sitio web, si no a las redes sociales, todo esto será posible mediante la integración sincronización que se emplee con Mailchimp, MailerLite y SendInBlue.

3.2.2 Embudo de ventas. Mediante la metodología de marketing digital embudo de ventas la empresa Phopage definirá los pasos que debe seguir el usuario o clientes para cumplir un objetivo que es el cierre de una negociación sobre cualquiera de los servicios enfocados en fortalecer su presencia en los ecosistemas digitales.

Imagen 18. Ejemplo de embudo de ventas



Fuente: (Masterlogistica, 2021, fig. 1).

En la imagen 19 se observa la estructura del embudo de ventas que manejará Phopage, donde en su parte inicial se tendrá en cuenta el universo total de clientes potenciales que son las empresas y particulares en Cali, interesados en servicios digitales, seguido de los contactados, que es un nicho de mercado interesado, posterior a ello seguirán en la vista del embudo aquellos interesados, en el siguiente paso entenderán que existe una excelente oferta para ellos, y finalmente, se realizara un seguimiento a esos que finalizaron toda la visualización del contenido del embudo de ventas que para este caso será el fortalecimiento con la presencia en los ecosistemas digitales de las empresas personas particulares en Cali.

Imagen 19. Estructura del embudo de ventas de Phopage



Fuente: (Masterlogistica, 2021, fig. 2).

A continuación, este es ejemplo del embudo de ventas de Phopage, el cual esta dividido en tres bloques: encabezado, necesidad del curso y la oferta.

Imagen 20. Ejemplo de embudo de ventas de Phopage

Fuente: Los autores.

Imagen 21. Encabezado del embudo de ventas de Phopage

PHOPAGE

ATENCIÓN: dueños de negocio, coaches, profesionales y consultores que quieren aumentar su visibilidad y crecimiento ATENCIÓN?

Descubre cómo dominar rápidamente el marketing y la publicidad para vender más en online y offline

Si quiero dominar el Marketing con Phopage

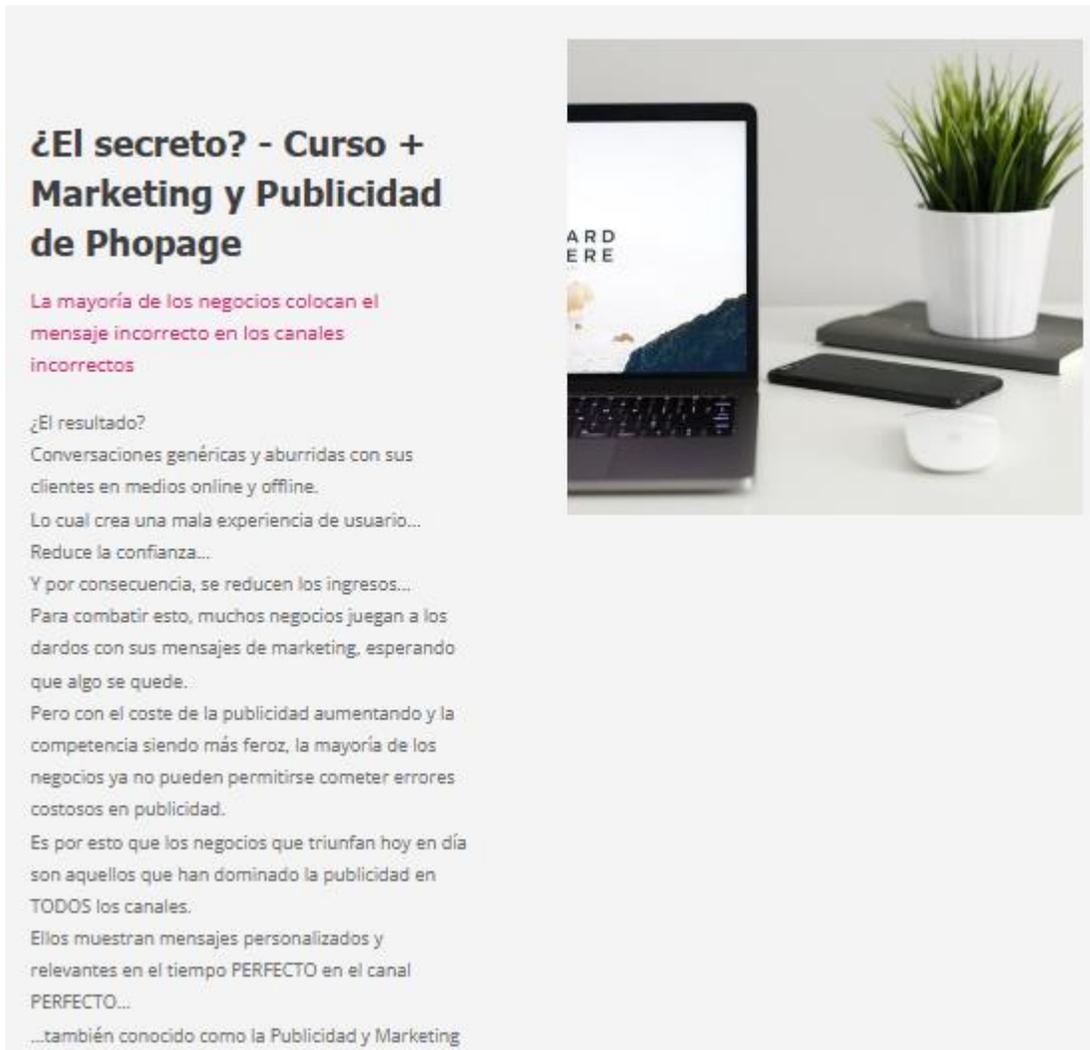
VISA Mastercard American Express

¿El secreto? - Curso +

Fuente: Los autores.

En la imagen anterior se observa un mensaje inicial para atraer a los clientes o a la audiencia - **ATENCIÓN: dueños de negocio, coaches, profesionales y consultores que quieren aumentar su visibilidad y crecimiento ATENCIÓN**, seguido del mensaje - **Descubre cómo dominar rápidamente el marketing y la publicidad para vender más en online y offline** y el mensaje en el botón para el pago - **Si quiero dominar el Marketing con Phopage**.

Imagen 22. Necesidad del curso del embudo de ventas Phopage



¿El secreto? - Curso + Marketing y Publicidad de Phopage

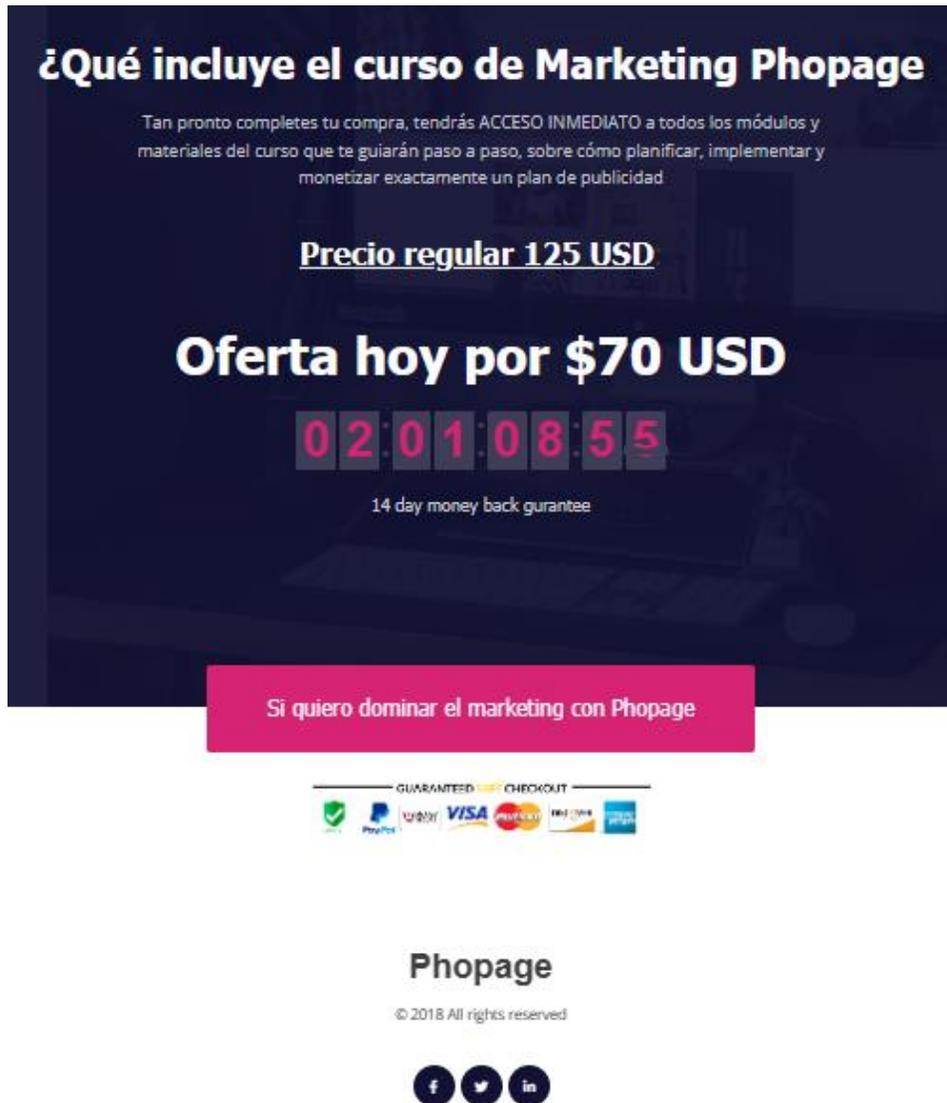
La mayoría de los negocios colocan el mensaje incorrecto en los canales incorrectos

¿El resultado?
Conversaciones genéricas y aburridas con sus clientes en medios online y offline.
Lo cual crea una mala experiencia de usuario...
Reduce la confianza...
Y por consecuencia, se reducen los ingresos...
Para combatir esto, muchos negocios juegan a los dados con sus mensajes de marketing, esperando que algo se quede...
Pero con el coste de la publicidad aumentando y la competencia siendo más feroz, la mayoría de los negocios ya no pueden permitirse cometer errores costosos en publicidad.
Es por esto que los negocios que triunfan hoy en día son aquellos que han dominado la publicidad en TODOS los canales.
Ellos muestran mensajes personalizados y relevantes en el tiempo PERFECTO en el canal PERFECTO...
...también conocido como la Publicidad y Marketing

Fuente: Los autores.

En esta parte del embudo de ventas se busca transmitir el mensaje de la necesidad de adquirir el curso con Phopage.

Imagen 23. Cierre del embudo de ventas Phopage



¿Qué incluye el curso de Marketing Phopage

Tan pronto completes tu compra, tendrás ACCESO INMEDIATO a todos los módulos y materiales del curso que te guiarán paso a paso, sobre cómo planificar, implementar y monetizar exactamente un plan de publicidad.

Precio regular 125 USD

Oferta hoy por \$70 USD

02:01:08:55

14 day money back gurantee

Si quiero dominar el marketing con Phopage

GUARANTEED CHECKOUT

PayPal VISA MasterCard American Express

Phopage

© 2018 All rights reserved

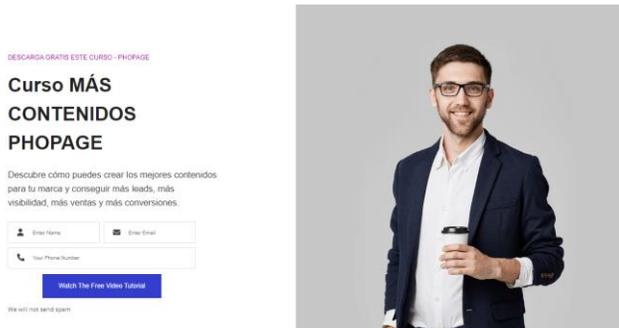
f t in

Fuente: Los autores.

En este apartado del embudo se menciona con una pregunta ¿Qué incluye el curso de Marketing Phopage? Y la expectativa que se genera al cliente es que Tan pronto complete su compra, tendrá ACCESO INMEDIATO a todos los módulos y materiales del curso que te guiarán paso a paso, sobre cómo planificar, implementar y monetizar exactamente un plan de publicidad. Por ese motivo se expone el Precio regular 125 USD, pero si realiza la compra de manera inmediata la Oferta hoy por \$70 USD.

3.2.3 Talleres presenciales y/o webinars. Para cautivar a diferentes audiencias, la empresa Phopage realizará talleres presenciales y virtuales o webinars en temas como de manejo de cámara, mejores fotos, edición de fotos, edición de videos, divulgación y posicionamiento en redes sociales, crear un blog y entre temas, para algunos talleres serán de cobro como en otros casos serán de forma gratuita.

Imagen 24. Ejemplo de un curso gratis de Phopage

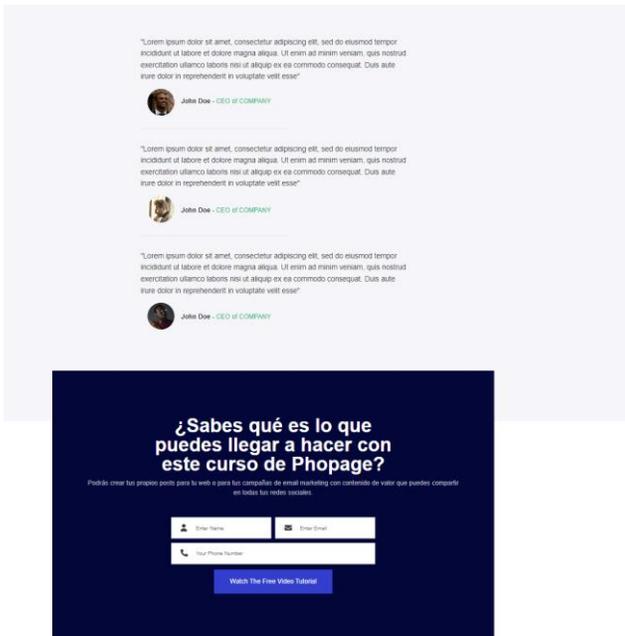


CONVIERTE MÁS CON CONTENIDOS - PHOPAGE

¿Para quién es este curso?

Todo creador de contenido necesita saber cómo crear, diseñar y producir para destacar en su entorno. No hay ninguna duda de que este curso es para ti si eres...

- *Freelance
- *Creador de contenidos
- *Empresas y agencias
- *Personal



Fuente: Los autores.

La estructura del curso anterior es la siguiente:

N el encabezado se invita a la audiencia a DESCARGA GRATIS ESTE CURSO – PHOPAGE, seguido del título **Curso MÁS CONTENIDOS PHOPAGE**, con una breve descripción - Descubre cómo puedes crear los mejores contenidos para tu marca y conseguir más leads, más visibilidad, más ventas y más conversiones. - posterior a ello se encuentra un formulario de inscripción para tomar el curso.

¿Para quién es este curso?

Todo creador de contenido necesita saber cómo crear, diseñar y producir para destacar en su entorno. No hay ninguna duda de que este curso es para ti si eres...

*Freelance

*Creador de contenidos

*Empresas y agencias

*Personal

Y el cierre con el mensaje - ¿Sabes qué es lo que puedes llegar a hacer con este curso de Phopage? - Podrás crear tus propios posts para tu web o para tus campañas de email marketing con contenido de valor que puedes compartir en todas tus redes sociales.

3.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Como estrategia promocional Phopage desarrollará una técnica con medios de comunicación tradicionales como con herramientas digitales, todo esto se realiza para atraer la atención de los posibles clientes ya sean particulares como a las diferentes empresas, organizaciones, emprendimientos o fundaciones que requieren darse a conocer en los ecosistemas digitales actuales.

Todo esto será posible mediante la divulgación de publicidad clásica que corresponde a volantes, pendones, tarjetas; también realizando mercadeo directo en eventos de cualquier tipo y ferias tanto en Cali como en otros municipios cercanos como en Yumbo, Jamundí entre otros, y sin duda hacer toda la divulgación posible en Internet con su página web optimizada y en las diferentes redes sociales.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Como estrategia de comunicación la empresa Phopage diseña su calendario editorial ver cuadro 32, acompañado de un dashboard ver cuadro 33, una herramienta muy eficiente para realizar la programación en la publicación y divulgación de contenido en sus redes sociales, de manera organizada y clasificada. En este orden de ideas esta es la estructura del calendario editorial:

Semana: Semana (x) del mes

Día: Día de la semana en la que se publica contenido

Tema: Los temas que se maneja la empresa Phopage son: Nuevo servicio, Frases relacionadas, Venta de servicios, Preguntas y Promoción en los diferentes servicios.

Objetivo: El objetivo de lo que se publica tiene un impacto con un Branding, Engagement, aumentar las ventas, generar espacios de conversación dependiendo en la red social donde se publique, Tráfico a la web oficial de la empresa y espacios Entretenimiento mediante trivias y entre otras actividades relacionadas.

Red Social: Las redes sociales en las cuales se realiza las publicaciones son en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.

Copy (Mensaje): En este apartado del calendario editorial se coloca lo que se planeó publicar según el tema y el objetivo correspondiente.

Etiquetas / Hashtags: en las publicaciones se agregan etiquetas o hashtags para ser tendencia según la etiqueta, de esta manera la empresa se abrirá paso y será más visible a mayor audiencia.

Tipo contenido: El tipo de contenido que se programa en publicar está clasificado en Enlace, Texto, Imagen y Vídeo todo para cautivar a los clientes potenciales y a la diferente audiencia de las redes sociales.

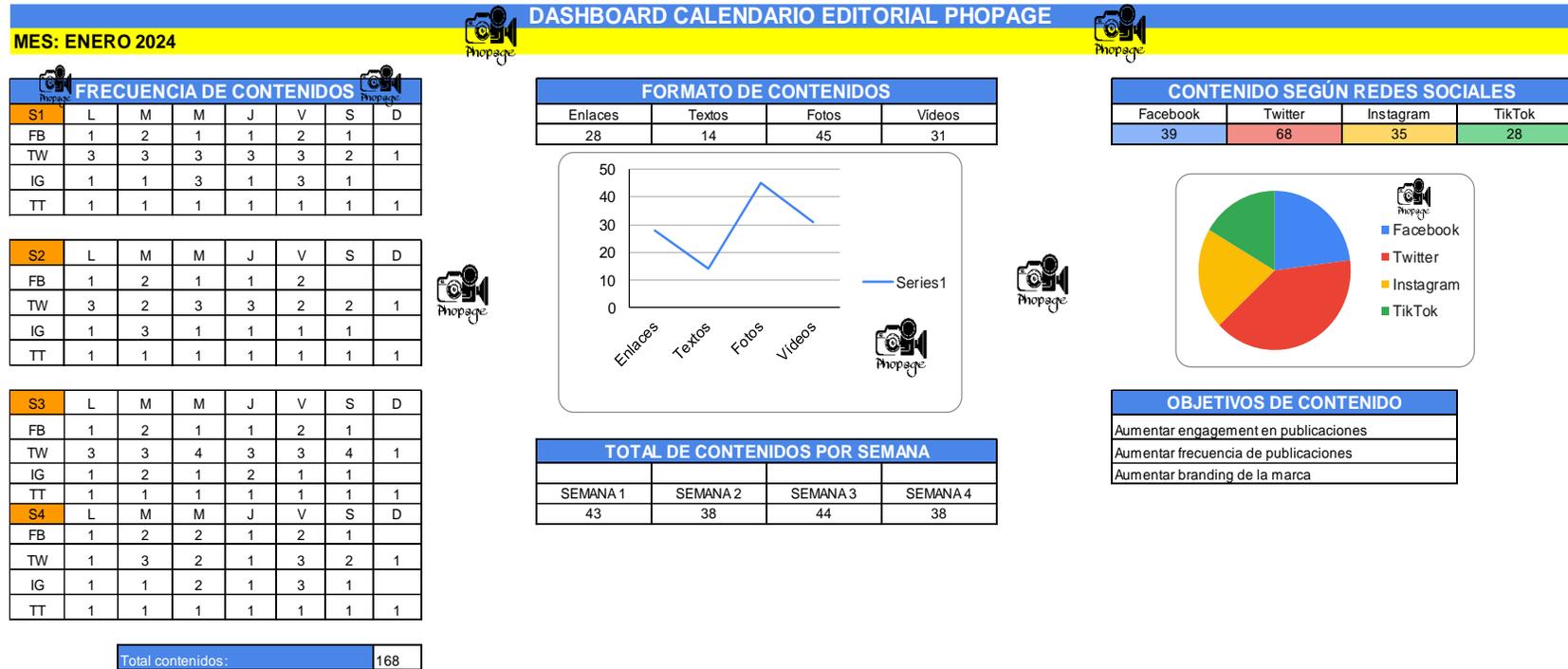
A continuación, el calendario editorial mensual de la empresa Phopage.

Cuadro 32. Calendario editorial mensual de Phopage

 CALENDARIO EDITORIAL PHOPAGE 													
Semana	Dia	Tema	Objetivo	Red Social				Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	TW	IN	TT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
 S1 	Lunes	Nuevo servicio	Branding	FB				Descubre nuestro nuevo servicio digital mediante esta trivía	#Nuevo #servicio		X		
	Martes	Frases relacionadas	Engagement		TW			El impedimento a la acción avanza la acción, lo que se interpone en el camino se convierte en el camino	#Frasedehoy		X		
	Miércoles	Venta de servicios	Venta			IN		Conoce nuestro servicio de Fotografía básica	#ServiciosPhopage				X
	Jueves	Preguntas	Conversación				TT	¿Prefieres posicionarte con fotos o videos?	#Phopage			X	
	Viernes	Promoción	Tráfico a web			IN		Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente https://phopage.com/	#Phopage	X			
	Sábado	Juegos	Entretenimiento		FB			Conoce nuestro servicio de video básico	#ServiciosPhopage				
	Domingo	Frases relacionadas	Engagement			TW		El obstáculo es el camino	#Frasedehoy		X		
 S2 	Lunes	Venta de servicios	Venta		TW		Descubre nuestro nuevo servicio digital mediante esta trivía	#Phopage	X				
	Martes	Preguntas	Conversación			IN		Conoce nuestro servicio de sitio web básico	#ServiciosPhopage			X	
	Miércoles	Promoción	Tráfico a web				TT	¿Prefieres posicionarte con fotos o videos?	#Phopage				X
	Jueves	Juegos	Entretenimiento			IN		Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente https://phopage.com/	#Phopage	X			
	Viernes	Frases relacionadas	Engagement		FB			Sufrimos más en imaginación que en realidad	#Frasedehoy		X		
	Sábado	Promoción	Tráfico a web			TW		Conoce nuestro servicio de Fotografía estándar	#ServiciosPhopage			X	
	Domingo	Juegos	Entretenimiento		FB			¿Prefieres posicionarte con fotos o videos?	#Phopage				
 S3 	Lunes	Frases relacionadas	Engagement		TW		Se tolerante con otras personas, pero estricto contigo	#Frasedehoy		X			
	Martes	Venta de servicios	Venta		TW		Conoce nuestro servicio de medios de comunicación ultra	#ServiciosPhopage	X				
	Miércoles	Nuevo servicio	Branding			IN		¿Prefieres posicionarte con fotos o videos?	#Phopage				X
	Jueves	Frases relacionadas	Engagement				TT	La gente rica se compromete a ser rica, la gente pobre desearía ser rica	#Frasedehoy			X	
	Viernes	Venta de servicios	Venta			IN		Conoce nuestro servicio de video estándar	#ServiciosPhopage		X		
	Sábado	Preguntas	Conversación				TT	¿Prefieres posicionarte con fotos o videos?	#Phopage	X			
	Domingo	Promoción	Tráfico a web			IN		Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente https://phopage.com/	#Phopage	X			
 S4 	Lunes	Juegos	Entretenimiento	FB			Descubre nuestro nuevo servicio digital mediante esta trivía	#Phopage			X		
	Martes	Frases relacionadas	Engagement		TW			Sin dolor no hay victoria	#Frasedehoy		X		
	Miércoles	Venta de servicios	Venta	FB				Conoce nuestro servicio de Sitio web premium	#ServiciosPhopage				X
	Jueves	Preguntas	Conversación		TW			¿Prefieres posicionarte con fotos o videos?	#Phopage	X			
	Viernes	Juegos	Entretenimiento			IN		Conoce nuestro servicio de Medios de comunicación premium	#ServiciosPhopage		X		
	Sábado	Frases relacionadas	Engagement				TT	en ocasiones buscamos los errores donde siempre pensamos que ocurren	#Frasedehoy			X	
	Domingo	Venta de servicios	Venta			IN		Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente https://phopage.com/	#Phopage	X			

Fuente: Los autores.

Cuadro 33. Dashboard del calendario editorial mensual de la empresa Phopage



Fuente: Los autores.

El Dashboard del calendario editorial mensual de Phopage está conformado por una frecuencia de contenidos clasificada por semanas y en qué días de se publica según la red social, seguido del formato de contenidos, es decir si la publicación es un Enlace, Texto, Imagen o Vídeo, también se puede observar un total de contenidos por semana, en que redes sociales publica cada contenido, esto está acompañado de una pequeña gráfica y a nivel general el objetivo principal del calendario es Aumentar engagement en publicaciones, la frecuencia de publicaciones y las ventas de Phopage

3.5 ESTRATEGIAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Objetivo: Aumentar el proceso como en medios tradicionales y también en las redes sociales en un 30% durante los 5 primeros meses.

Estrategia: La empresa Phopage diseñará la estrategia de los medios publicitarios obtendrá a nuestro público objetivo, que nos ayude a Difundir una imagen de marca, Generar un interés de compra, Convencer a los consumidores de las ventajas, por el método de publicidad medios tradicionales y digitales u aumentar el 30% de los ingresos de clientes que lleguemos al nivel de poder tener una buena fidelización de los clientes.

3.6 POLÍTICAS DE SERVICIOS

En el siguiente apartado se contextualiza la política general de servicios en la empresa Phopage con la explicación de la protección DDOS empresarial, con los siguientes apartados

- Envío masivo de correo electrónico o spam.
- A nuestro servidor:
- Suspensión de Cuenta:
- Información Expuesta en el sitio

PROTECCIÓN DDOS EMPRESARIAL

La seguridad es de suma importancia en la gestión de centros de datos. Un ataque DDoS en un cliente puede poner a muchos más en riesgo, por lo tanto, usted debe sentirse protegido por su proveedor de hosting.

Afortunadamente, ahora Phopage ofrece hardware DDoS basado en monitoreo premium y mitigación a nuestra base de clientes. El nuevo hardware empresarial de

servicios de protección DDoS de Phopage está respaldado por el líder del mercado en seguridad de red, Arbor Networks.

El Arbor Peakflow SP es un sistema de nivel empresarial que es utilizado por los principales proveedores de Internet, tales como NTT, TATA, British Telecom y otros, lo que permite a Phopage proteger su red contra ataques volumétricos y la capa de aplicaciones.

Nuestros clientes pueden proteger mejor sus servicios críticos tales como correo, httpd, DNS, y aplicaciones tales como video, voz, y el comercio electrónico para aumentar sus ganancias.

Están prohibidos los sitios que promuevan cualquier actividad ilegal o que contengan información que pueda dañar a nuestros servidores como programa y/o archivos Hack, Warez o software pirata o ilegal.

Envío masivo de correo electrónico o spam.

Está estrictamente prohibido el envío indiscriminado de correos electrónicos o SPAM, tanto de un correo electrónico, como de nuestros servidores, Phopage tiene la capacidad de rescindir el contrato si detecta que este término ha sido violado.

A nuestro servidor:

Queda estrictamente prohibido todo intento de sabotaje o daño a los servidores y a los consumidores.

Suspensión de cuenta:

- Llegados los vencimientos correspondientes de sus servicios de hosting y/o dominio y el contratante no ha efectuado el pago correspondiente a sus servicios serán suspendidos y transcurridos 15 días naturales después de su suspensión y este aún no ha realizado los pagos establecidos correspondiente a sus servicios se eliminará de nuestros servidores toda información y/o datos.

- El desarrollo se entregará en los formatos correspondientes a cada archivo (HTML, imágenes, audio, video, animaciones Flash u otros) en un CD o DVD, además de subirse directamente al sitio Web. También se incluirán los archivos fuente de los que se compone el sitio como archivos PHP, HTML, Flash Y Java script. Con los que Usted contará con un respaldo del proyecto para su protección y seguridad.

- Phopage entrega al finalizar cada proyecto una copia del respaldo de la información del contenido de su sitio Web, por lo cual no realiza copias del contenido de los servidores o servidor donde el cliente tenga alojado su sitio Web.

No nos hacemos responsables de la pérdida accidental de la información por parte del cliente.

Condiciones comerciales:

- Para iniciar los proyectos se requiere el pago de 50 % y el resto a la entrega del mismo. (excepto promociones)

- La factura o recibo de honorarios se entrega una vez cubierto el pago y terminado el proyecto.

- Es responsabilidad del cliente la entrega oportuna de los contenidos a incorporar dentro del sitio Web.

- En caso de no cubrir los requerimientos del proyecto en 30 días naturales después del primer pago se dará por terminado el mismo sin reembolso.

- Toda fotografía, video, gráfico o documento digital debe ser proporcionada por el cliente.

- El proyecto incluye únicamente dos visitas a domicilio siempre y cuando se encuentre en la zona metropolitana de Guadalajara.

- En caso de que el cliente solicite más visitas a domicilio tendrán un costo de acuerdo a su localidad.
- Visitas a nuestras oficinas para ver detalles es sin costo (previa cita).
- Todo cambio o modificación después de que el sitio sea terminado tendrá un costo extra al proyecto.

Información expuesta en el sitio

Phopage no se hace responsable de ninguna garantía en cuanto a la confiabilidad de la información, contenido, fotografías o materiales de los productos o servicios exhibidos en el sitio Web desarrollado.

Nota importante: La empresa no se hace responsables de la ortografía de los textos proporcionados. Si el cliente desea revisión ortográfica de los textos a incorporar deberá solicitar cotización.

- Toda fotografía, video, gráfico o documento digital debe ser proporcionada por el cliente.
- Todo cambio o modificación después de que el sitio sea terminado tendrá un costo extra al proyecto.

3.7 TÁCTICAS DE VENTAS

La empresa Phopage dispone de las siguientes tácticas de ventas:

Aprovecha las referencias de los clientes

En el momento que Phopage, se realizará la investigación de satisfacción general con el producto o servicio, pregúntales si conocen otras empresas que también se beneficiarían de tus soluciones. Si es necesario, ofrece un bono por recomendación como incentivo adicional. Cuando tienes paciencia al pedir referencias, demuestras

a los clientes que lo primero que inviertes es su éxito. Luego, puedes buscar formas en las que puedan ayudarte a superar tus objetivos de ventas.

4 PRESUPUESTO FINANCIERO

En el presente apartado se describe de manera profunda el presupuesto o inversión inicial que necesita la empresa Phopage para iniciar sus operaciones de servicios digitales en Santiago de Cali, para ello se encuentran los siguientes apartados:

- Presupuesto o inversión inicial.
- Amortización.
- Parámetros generales.
- Gastos.
- Nómina.
- Ventas y costos.
- Flujo de caja.
- Análisis de sensibilidad.

4.1 PRESUPUESTO O INVERSIÓN INICIAL

El presupuesto o inversión inicial de la empresa Phopage que requiere para y operar en Cali son los siguientes puntos, ver tabla 5:

En maquinaria y equipo requiere 5 computadores todo en uno Intel Core i9 donde cada uno tiene un valor unitario de \$4.850.000 para un costo \$24.250.000, también con una estación de diseño gráfico la cual contiene 2 cámaras marca Nikon también de luces, accesorios todo esto por valor de \$7.535.000, dos Impresoras Ricoh 4543 por valor de \$7.140.000 y en el caso de proteger las unidades servidores se adquieren 3 UPS para servidores por \$5.850.000, el total de la maquinaria y equipo es de \$44.775.000

también se debe tener presente los gastos de constitución de la empresa con presencia en Cali, Colombia por valor de \$423.830, como el registro mercantil, el uso del suelo, certificado de bomberos y demás requisitos.

Tabla 10. Presupuesto o inversión inicial Phopage

 PHOPAGE  PRESUPUESTO O INVERSION DEL PROYECTO			
MAQUINARIA Y EQUIPO			
computador todo en uno intel core i9	5	4.850.000	24.250.000
estacion de diseño grafico - camaras, luces, accesorios-	1	7.535.000	7.535.000
Impresoras Ricoh 4543	2	3.570.000	7.140.000
UPS para servidores	3	1.950.000	5.850.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			44.775.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			51.190.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONTITUCION			
registro mercantil c.c.	1	351.000	351.000
certificado uso de suelos	1	9.600	9.600
concepto de bomberos	1	28.230	28.230
Certificado de fumigación	1	35.000	35.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			423.830
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Pistola para tiquetear	3	18.000	54.000
Estibas	30	15.000	450.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIALES			504.000
ACTIVOS INTANGIBLES			
antivirus	5	127.000	635.000
office MS 365 personal 32/64ES	2	512.000	1.024.000
software ProgramSoft	1	800.000	800.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			2.459.000
ADECUACIONES			
mantenimiento general	1	5.415.000	5.415.000
TOTAL ADECUACIONES			5.415.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Volantes	80000	50	4.000.000
Pendon	5	75.000	375.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			4.375.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			13.176.830
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	3	23.680.769	71.042.306
Gastos de administracion	3	12.026.368	36.079.103
Gastos de ventas	3	4.585.000	13.755.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			120.876.409
TOTAL INVERSION			185.243.239
% INVERSION A FINANCIAR			20,00%
INVERSION A FINANCIAR			37.048.648
MESES A DIFERIR			12
VALOR DIFERIDO POR MESES			1.098.069

Fuente: Los autores.

Debido que la empresa necesita todo lo correspondiente con servicios digitales, necesitara invertir en antivirus, office MS 365 personal 32/64ES y un programa contable software ProgramSoft donde todos estos activos intangibles suman \$2.459.000.

Para terminar la inversión total que deben hacer los propietarios de la empresa es de \$185.243.239 y en el caso que no cuenten con todo el capital pueden financiar hasta un 20,00% que representa en \$37.048.648.

4.2 AMORTIZACIÓN

Tabla 11. Amortización Phopage

AMORTIZACION EN PESOS	
VALOR PRESTAMO	37,048.648
TEA(%)	28,45%
TASA NOMINAL MES (%)	25,30%
TASA MENSUAL	2,11%
MESES AÑO	12
CUOTAS	60



N° CUOTA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				37,048.648
1	1.093.952	781.108	312.844	36.735.804
2	1.093.952	774.512	319.440	36.416.364
3	1.093.952	767.777	326.175	36.090.190
4	1.093.952	760.901	333.051	35.757.138
5	1.093.952	753.879	340.073	35.417.065
6	1.093.952	746.709	347.243	35.069.822
7	1.093.952	739.388	354.564	34.715.258
8	1.093.952	731.912	362.039	34.353.219
9	1.093.952	724.279	369.672	33.983.546
10	1.093.952	716.485	377.466	33.606.080
11	1.093.952	708.527	385.425	33.220.655
12	1.093.952	700.401	393.551	32.827.105
13	1.093.952	692.104	401.848	32.425.257
14	1.093.952	683.632	410.320	32.014.936
15	1.093.952	674.981	418.971	31.595.965
16	1.093.952	666.147	427.804	31.168.161
17	1.093.952	657.128	436.824	30.731.337
18	1.093.952	647.918	446.034	30.285.303
19	1.093.952	638.514	455.438	29.829.866
20	1.093.952	628.912	465.040	29.364.826
21	1.093.952	619.108	474.844	28.889.982
22	1.093.952	609.096	484.856	28.405.126
23	1.093.952	598.874	495.078	27.910.048
24	1.093.952	588.436	505.516	27.404.533
25	1.093.952	577.778	516.174	26.888.359
26	1.093.952	566.895	527.056	26.361.302
27	1.093.952	555.783	538.168	25.823.134
28	1.093.952	544.437	549.515	25.273.619
29	1.093.952	532.851	561.100	24.712.519
30	1.093.952	521.022	572.930	24.139.589
31	1.093.952	508.942	585.010	23.554.579
32	1.093.952	496.608	597.343	22.957.236
33	1.093.952	484.014	609.937	22.347.298
34	1.093.952	471.155	622.797	21.724.501
35	1.093.952	458.024	635.928	21.088.574
36	1.093.952	444.617	649.335	20.439.239
37	1.093.952	430.927	663.025	19.776.214
38	1.093.952	416.948	677.004	19.099.210
39	1.093.952	402.674	691.277	18.407.932
40	1.093.952	388.100	705.852	17.702.081
41	1.093.952	373.218	720.733	16.981.347
42	1.093.952	358.023	735.929	16.245.418
43	1.093.952	342.507	751.445	15.493.973
44	1.093.952	326.664	767.288	14.726.686
45	1.093.952	310.487	783.465	13.943.221
46	1.093.952	293.969	799.983	13.143.238
47	1.093.952	277.103	816.849	12.326.390
48	1.093.952	259.881	834.071	11.492.319
49	1.093.952	242.296	851.656	10.640.663
50	1.093.952	224.340	869.611	9.771.051
51	1.093.952	206.006	887.946	8.883.106
52	1.093.952	187.285	906.667	7.976.439
53	1.093.952	168.170	925.782	7.050.657
54	1.093.952	148.651	945.301	6.105.356
55	1.093.952	128.721	965.231	5.140.125
56	1.093.952	108.371	985.581	4.154.544
57	1.093.952	87.592	1.006.360	3.148.184
58	1.093.952	66.374	1.027.578	2.120.606
59	1.093.952	44.709	1.049.242	1.071.364
60	1.093.952	22.588	1.071.364	0
		28.588.463	37.048.648	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERES	8.905.879	7.704.850	6.162.128	4.180.502	1.635.103	28.588.463
AMORTIZACIÓN	4.221.543	5.422.572	6.965.294	8.946.920	11.492.319	37.048.648
	13.127.422	13.127.422	13.127.422	13.127.422	13.127.422	

Fuente: Los autores.

Como se mencionó en el presupuesto, el total de la inversión son \$185.243.239 y en el caso que no cuenten el gerente general de Phopage con todo el capital, pueden financiar hasta un 20,00% que representa en pesos \$37.048.648, diferidos en 60 meses, tal como se observa en la tabla 6.

4.3 PARÁMETROS GENERALES

4.3.1 Parámetros económicos. Los parámetros económicos que se tienen presenten son la IPC del año 2023 en curso y su proyección para los siguientes cuatro años, También indicadores como a variación en la TRM, impuesto de renta, reserva legal entre otros indicadores. Ver tabla 7.

Tabla 12. Parámetros económicos Phopage

PARAMETROS ECONOMICOS					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC (%)	4,80%	3,48%	3,63%	3,63%	3,63%
TRM (\$/US\$)	4.800	4.890	5.000	4.700	4.820
VARIACION % TRM	0,00%	1,88%	2,25%	-6,00%	2,55%
INCREM. % PRECIOS	4,80%	3,48%	3,63%	3,63%	3,63%
INCREM. % COSTOS	4,80%	3,48%	3,63%	3,63%	3,63%
INCREM. % UNIDADES	4,57%	4,57%	4,57%	4,57%	4,57%
IMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Impuesto Venta	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
ICA (TARIFA POR MIL)	0,0100	0,0100	0,0100	0,0100	0,0100
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM (\$/us\$) 2023	4.800				

Fuente: Los autores.

4.3.2 Parámetros laborales. Los indicadores labores para el año 2023 en Colombia son SMMLV de \$1.160.000, el auxilio transporte por \$140.000, para las Cesantías de 8,33%, Intereses a las cesantías 1,00%, primas 8,33%, vacaciones 4,17%, salud 0,00%, pensiones 12,00%, ARL del 0,5226% Caja de compensación familiar 4,00%, ICBF 0,00% y SENA 0,00%. Ver tabla 8.

Tabla 13. Parámetros laborales Phopage

PARAMETROS LABORALES	
	
SMMLV	1.160.000
AUXILIO TRANS.	140.000
Cesantias	8,33%
Intereses a las cesantias	1,00%
primas	8,33%
vacaciones	4,17%
salud	0,00%
pensiones	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de compensacion familiar	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Los autores.

4.3.3 Cargos y salarios. Con base a la estructura organizacional de Phopage, se mencionan los cargos administrativos y operativos que tiene clasificados el gerente general en la empresa, cabe mencionar que solo los cargos operacionales tienen derecho al auxilio de transporte. Ver tabla 9.

Tabla 14. Cargos y salarios Phopage

CARGOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO	
ADMINISTRATIVO	
Gerente general	4.500.000
OPERATIVOS	
G Comercial	2.500.000
G Admon	2.500.000
G. Comercial	2.500.000
Operarios	1.160.000
TOTAL	13.160.000
personas con auxilio	4

Fuente: Los autores.

4.3.4 Margen bruto. En la tabla 10 están cada uno de los servicios que ofrece la empresa Phopage con su respectivo costo unitario, precio de venta y el margen de ganancia que se le asigna a cada uno.

Tabla 15. Margen bruto de cada uno de los servicios, costo unitario, precio de venta y margen Phopage

PHOPAGE 			
MARGENES BRUTOS			
SERVICIO DIGITAL	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARGEN
Fotografía Basic	500.000	580.000	16,00%
Fotografía Standard	700.000	779.940	11,42%
Video Basic	700.000	779.940	11,42%
Video Standard	600.000	702.000	17,00%
Sitio web Basic	2.700.000	3.901.500	44,50%
Sitio web Estándar	4.000.000	5.000.000	25,00%
Sitio Web Premium	4.000.000	6.200.000	55,00%
Medios de comunicación basic	2.000.000	2.900.000	45,00%
Medios de comunicación Estándar	2.700.000	3.348.000	24,00%
Medios de comunicación premium	2.800.000	3.598.000	28,50%
Medios de comunicación Ultra	2.900.000	4.379.000	51,00%

Fuente: Los autores.

4.3.5 Mantenimiento. En el caso que el gerente general decida contar con una sede en Cali, estos son los costos del mantenimiento general para la adecuación del lugar de trabajo, por un valor total de \$5.415.000 pesos.

Tabla 16. Mantenimiento general Phopage

 MANTENIMIENTO GENERAL			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pintura viniltex por 5 galones	1	900.000	900.000
kit para pintar	1	35.000	35.000
Bombillas general electric	4	50.000	200.000
combo baños corona	2	350.000	700.000
Mano de obra	1	3.580.000	3.580.000
			5.415.000

Fuente: Los autores.

4.3.6 Implementos de aseo.

Tabla 17. Implementos de aseo Phopage

 IMPLEMENTOS DE ASEO 			
escobas	3	10.000	31.440
recogedor	3	7.800	24.523
trapero	3	15.000	47.160
balde plastico para 5 litros	3	7.500	23.580
jabon en polvo TOP por 2700 gr	5	14.500	75.980
jabon liquido por 4000 cc	3	16.700	52.505
bolsas de basura por 30	5	20.900	109.516
pepel higienico ELITE por 20	3	11.500	36.156
ambientador 1 galon	3	6.500	20.436
guantes plasticos ARO POR 3 PARES	3	11.900	37.414
TOTAL			458.710

Fuente: Los autores.

4.3.7 Implementos de oficina.

Tabla 18. Implementos de oficina

 UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA. 			
lapiceros caja por 12	5	8.000	41.920
corrector	6	6.000	37.728
resma de papel	4	25.000	104.800
calculadora casio basica	9	35.000	330.120
lapiz por 12	5	3.500	18.340
borrador	4	500	2.096
saca puntas	5	800	4.192
sobre manila por 20	5	2.500	13.100
grapasa caja por 5000	6	6.000	37.728
carpetas colgantes por 20	8	5.000	41.920
bisturi	5	5.000	26.200
sello empresa	2	28.000	58.688
TOTAL UTILES DE OFICINA			716.832

Fuente: Los autores.

4.3.8 Parámetros de gastos y publicidad

Tabla 19. Parámetros de gastos y publicidad Phopage

PARAMETROS GASTOS			
			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
Arriendo	1	7.500.000	7.860.000
utiles de oficina y papeleria	1	716.832	751.240
implementos de aseo	1	458.710	480.728
Servicios de agua y enrgia	1	800.000	838.400
Dotacion de uniformes	10	195.000	2.043.600
telefono	1	50.000	52.400
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			12.026.368
GASTOS DE VENTAS			
publicidad	1	4.375.000	4.585.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS			4.585.000

Fuente: Los autores.

4.4 GASTOS

Tabla 20. Gastos en pesos Phopage

GASTOS EN PESOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
arriendo	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	7.860.000	94.320.000	97.602.336	101.145.301	104.816.875	108.621.728
útiles de oficina y papelería	751.240		751.240		751.240		751.240		751.240		751.240		4.507.440	4.664.299	4.833.613	5.009.073	5.190.902
implementos de aseo	480.728		480.728		480.728		480.728		480.728		480.728		2.884.366	2.984.742	3.093.088	3.205.367	3.321.722
Servicios de agua y energía	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	838.400	10.060.800	10.410.916	10.788.832	11.180.467	11.586.318
telefono	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	52.400	628.800	650.682	674.302	698.779	724.145
Dotacion de uniformes	2.043.600						2.043.600						4.087.200	4.229.435	4.382.963	4.542.065	4.706.942
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.026.368	8.750.800	9.982.768	8.750.800	9.982.768	8.750.800	12.026.368	8.750.800	9.982.768	8.750.800	9.982.768	8.750.800	116.488.606	120.542.409	124.918.099	129.452.625	134.151.756
GASTOS DE VENTA																	
publicidad	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	55.020.000	56.934.696	59.001.425	61.143.177	63.362.675
TOTAL GASTOS DE VENTAS	4.585.000	55.020.000	56.934.696	59.001.425	61.143.177	63.362.675											
GASTOS DEPRECIACION	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	924.444	11.093.333	11.093.333	11.093.333	8.955.000	8.955.000
GASTOS DIFERIDOS	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	1.098.069	13.176.830				
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	18.633.881	15.358.314	16.590.281	15.358.314	16.590.281	15.358.314	18.633.881	15.358.314	16.590.281	15.358.314	16.590.281	15.358.314	195.778.769	202.591.870	209.945.955	217.566.993	225.464.675
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	16.611.368	13.335.800	14.567.768	13.335.800	14.567.768	13.335.800	16.611.368	13.335.800	14.567.768	13.335.800	14.567.768	13.335.800	171.508.606	177.477.105	183.919.524	190.595.803	197.514.430

Fuente: Los autores.

En esta tabla se logra conocer los gastos generales de la empresa empezando por la discriminación de cada gasto de los administrativos arriendo, útiles de oficina, implementos de aseo, servicios energía y agua, internet y en las dotaciones se espera ar os en el año, la primera entrega de las dotaciones será programada para enero y la segunda entrega en junio.

Posterior a ello todo lo relacionado con los gastos de ventas que hace referencia a toda la gestión de publicidad tanto tradicional como volantes, pendones, tarjetas de presentación, como el pago de publicidad en redes sociales.

4.5 NÓMINA

Tabla 21. Nómina administrativa y operativa en Phopage

CARGOS	NOMINA ADMINISTRACION Y PRODUCCIÓN EN PESOS												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.							
Gerente general	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	54.000.000	55.879.200	57.907.615	60.009.661	62.188.012	
G Comercial	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000	31.044.000	32.170.897	33.338.701	34.548.896	
G Admon	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000	31.044.000	32.170.897	33.338.701	34.548.896	
G. Comercial	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000	31.044.000	32.170.897	33.338.701	34.548.896	
Operarios	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	13.920.000	14.404.416	14.927.296	15.469.157	16.030.688	
Operarios	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	13.920.000	14.404.416	14.927.296	15.469.157	16.030.688	
Operarios	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	13.920.000	14.404.416	14.927.296	15.469.157	16.030.688	
Operarios	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	13.920.000	14.404.416	14.927.296	15.469.157	16.030.688	
TOTAL	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	199.680.000	206.628.864	214.129.492	221.902.392	229.957.449	
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																			
Personal con auxilio de transporte	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
salarios	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	199.680.000	206.628.864	214.129.492	221.902.392	229.957.449	
auxilio de transporte	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	6.720.000	6.953.856	7.206.281	7.467.869	7.738.953	
cesantias	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	17.193.120	17.791.441	18.437.270	19.106.543	19.800.110	
intereses de cesantias	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	172.000	2.064.000	2.135.827	2.213.358	2.293.703	2.376.964	
primas	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	1.432.760	17.193.120	17.791.441	18.437.270	19.106.543	19.800.110	
vacaciones	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	693.888	8.326.656	8.616.424	8.929.200	9.253.330	9.589.226	
salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
pension	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	23.961.600	24.795.464	25.695.539	26.628.287	27.594.894	
ARL	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	1.043.528	1.079.842	1.119.041	1.159.662	1.201.758	
Caja de compensacion	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	7.987.200	8.265.155	8.565.180	8.876.096	9.198.298	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	23.680.769	284.169.224	294.058.313	304.732.629	315.794.424	327.257.761	
DATOS AL FLUJO DE CAJA																			
Salarios	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	16.640.000	199.680.000	206.628.864	214.129.492	221.902.392	229.957.449	
auxilio de transporte	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	6.720.000	6.953.856	7.206.281	7.467.869	7.738.953	
cesantias														0	0	17.193.120	17.791.441	18.437.270	
intereses de cesantias														0	0	2.064.000	2.135.827	2.213.358	
primas						8.596.560								8.596.560	17.193.120	17.791.441	18.437.270	19.106.543	
vacaciones														8.326.656	8.326.656	8.616.424	8.929.200	9.253.330	
salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
pension	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	23.961.600	24.795.464	25.695.539	26.628.287	27.594.894	
ARL	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	86.961	1.043.528	1.079.842	1.119.041	1.159.662	1.201.758	
Caja de compensacion	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	7.987.200	8.265.155	8.565.180	8.876.096	9.198.298	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	19.949.361	19.949.361	19.949.361	19.949.361	19.949.361	28.545.921	19.949.361	36.872.577	264.912.104	293.388.165	304.009.270	315.044.806	326.480.933						

Fuente: Los autores.

4.6 VENTAS Y COSTOS

Tabla 22. Ventas y costos de los servicios de Phopage

SERVICIO	UNIDADES / SERVICIOS												VENTAS Y COSTOS EN PESOS					PHOPAGE				
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	2021	2022	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
Fotografía Basic	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	144	151	157	165	172					
Fotografía Standard	1	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	177	185	194	202	212					
Video Basic	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128	133	139	146					
Video Standard	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	125	130	136	143	149					
Sitio web Basic	1	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	155	162	169	177	185					
Sitio web Estándar	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128	133	139	146					
Sitio Web Premium	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128	133	139	146					
Medios de comunicación basic	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	122	128	133	140	146					
Medios de comunicación Estándar	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	121	126	132	138	144					
Medios de comunicación premium	1	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	120	125	131	137	143					
Medios de comunicación Ultra	1	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	113	118	124	129	135					
TOTAL	11	20	42	64	86	108	130	152	174	196	218	240	1.442	1.508	1.577	1.649	1.725					
PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA																					
Fotografía Basic	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	600.194	621.971	644.548	667.945				
Fotografía Standard	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	807.082	836.379	866.740	898.202				
Video Basic	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	779.940	807.082	836.379	866.740	898.202				
Video Standard	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000	726.430	752.799	780.126	808.444				
Sitio web Basic	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	3.901.500	4.037.272	4.183.825	4.335.698	4.493.084				
Sitio web Estándar	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.174.000	5.361.816	5.556.450	5.758.149					
Sitio Web Premium	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.200.000	6.415.760	6.648.652	6.889.998	7.140.105					
Medios de comunicación basic	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	3.000.920	3.109.853	3.222.741	3.339.727					
Medios de comunicación Estándar	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.348.000	3.464.510	3.590.272	3.720.599	3.855.657					
Medios de comunicación premium	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.598.000	3.723.210	3.858.363	3.998.422	4.143.564					
Medios de comunicación Ultra	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.379.000	4.531.389	4.695.879	4.866.339	5.042.987					
COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN MANO DE OBRA Y SIN CIF																					
Fotografía Basic	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	517.400	536.182	555.645	575.815				
Fotografía Standard	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	724.360	750.654	777.903	806.141				
Video Basic	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	724.360	750.654	777.903	806.141				
Video Standard	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.069.600	2.144.726	2.222.580	2.303.260					
Sitio web Basic	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.793.960	2.895.381	3.000.483	3.109.401					
Sitio web Estándar	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.897.440	3.002.617	3.111.612	3.224.564					
Sitio Web Premium	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	3.000.920	3.109.853	3.222.741	3.339.727					
Medios de comunicación basic	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.069.600	2.144.726	2.222.580	2.303.260					
Medios de comunicación Estándar	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.793.960	2.895.381	3.000.483	3.109.401					
Medios de comunicación premium	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.897.440	3.002.617	3.111.612	3.224.564					
Medios de comunicación Ultra	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	3.000.920	3.109.853	3.222.741	3.339.727					
VENTAS TOTALES	VENTAS TOTALES																					
Fotografía Basic	580.000	1.740.000	2.900.000	4.060.000	5.220.000	6.380.000	7.540.000	8.700.000	9.860.000	11.020.000	12.180.000	13.340.000	83.520.000	86.426.496	89.563.778	92.814.943	96.184.125					
Fotografía Standard	779.940	4.679.640	6.239.520	7.799.440	9.359.280	10.919.160	12.479.040	14.038.920	15.598.800	17.158.680	18.718.560	20.278.440	138.049.380	142.853.498	148.039.080	153.412.899	158.981.787					
Video Basic	779.940	779.940	2.339.820	3.899.700	5.459.580	7.019.460	8.579.340	10.139.220	11.699.100	13.258.980	14.818.860	16.378.740	95.152.680	98.463.993	102.038.236	105.742.224	109.580.667					
Video Standard	702.000	871.763	2.275.763	3.679.763	5.083.763	6.487.763	7.891.763	9.295.763	10.699.763	12.103.763	13.507.763	14.911.763	87.511.388	90.556.784	93.843.995	97.250.532	100.780.726					
Sitio web Basic	3.901.500	15.606.000	23.409.000	31.212.000	39.015.000	46.818.000	54.621.000	62.424.000	70.227.000	78.030.000	85.833.000	93.636.000	604.732.500	625.777.191	648.492.903	672.033.195	696.428.000					
Sitio web Estándar	5.000.000	5.000.000	15.000.000	25.000.000	35.000.000	45.000.000	55.000.000	65.000.000	75.000.000	85.000.000	95.000.000	105.000.000	610.000.000	631.228.000	654.141.576	677.886.916	702.494.211					
Sitio Web Premium	6.200.000	6.200.000	18.600.000	31.000.000	43.400.000	55.800.000	68.200.000	80.600.000	93.000.000	105.400.000	117.800.000	130.200.000	756.400.000	782.722.200	811.135.555	840.579.775	871.092.821					
Medios de comunicación basic	2.900.000	2.905.875	8.705.875	14.505.875	20.305.875	26.105.875	31.905.875	37.705.875	43.505.875	49.305.875	55.105.875	60.905.875	353.864.625	366.179.114	379.471.416	393.246.228	407.521.066					
Medios de comunicación Estándar	3.348.000	2.905.875	9.601.875	16.297.875	22.993.875	29.689.875	36.385.875	43.081.875	49.777.875	56.473.875	63.169.875	69.865.875	403.592.625	417.637.648	432.797.895	448.508.459	464.789.316					
Medios de comunicación premium	3.598.000	2.905.875	10.101.875	17.297.875	24.493.875	31.689.875	38.885.875	46.081.875	53.277.875	60.473.875	67.669.875	74.865.875	431.342.625	446.353.348	462.555.975	479.346.757	496.747.044					
Medios de comunicación Ultra	4.379.000	871.763	9.629.763	18.387.763	27.145.763	35.903.763	44.661.763	53.419.763	62.177.763	70.935.763	79.693.763	88.451.763	495.658.388	512.907.299	531.525.834	550.820.222	570.814.996					
TOTAL	32.168.380	44.466.730	108.803.490	173.140.250	237.477.010	301.813.770	366.150.530	430.487.290	494.824.050	559.160.810	623.497.570	687.834.330	4.059.824.210	4.201.106.093	4.353.606.244	4.511.642.150	4.675.414.760					

Fuente: Los autores.

4.7 FLUJO DE CAJA

Tabla 23. Flujo de caja Phopage

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudo	32.168.380	44.466.730	108.803.490	173.140.250	237.477.010	301.813.770	366.150.530	430.487.290	494.824.050	559.160.810	623.497.570	687.834.330	4.059.824.210	4.201.106.093	4.353.606.244	4.511.642.150	4.675.414.760
INC Cobrado	3.632.000	5.211.178	12.475.178	19.739.178	27.003.178	34.267.178	41.531.178	48.795.178	56.059.178	63.323.178	70.587.178	77.851.178	460.474.955	476.499.483	493.796.414	511.721.224	530.296.705
TOTAL INGRESOS	35.800.380	49.677.908	121.278.668	192.879.428	264.480.188	336.080.948	407.681.708	479.282.468	550.883.228	622.483.988	694.084.748	765.685.508	4.520.299.165	4.677.605.576	4.847.402.658	5.023.363.375	5.205.711.465
EGRESOS																	
nomina	19.949.361	19.949.361	19.949.361	19.949.361	19.949.361	28.545.921	19.949.361	19.949.361	19.949.361	19.949.361	19.949.361	36.872.577	264.912.104	293.388.165	304.009.270	315.044.806	326.480.933
Gastos administrativos	12.026.368	8.750.800	9.982.768	8.750.800	9.982.768	8.750.800	12.026.368	8.750.800	9.982.768	8.750.800	9.982.768	8.750.800	116.488.606	120.542.409	124.918.099	129.452.625	134.151.756
gastos ventas	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	4.585.000	55.020.000	56.934.696	59.001.425	61.143.177	63.362.675
INC Pagado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INC DIAN	0	0	8.843.178	0	32.214.355	0	61.270.355	0	90.326.355	0	119.382.355	0	312.036.599	545.521.258	490.913.592	508.733.756	527.200.791
SEGUROS													0	0	0	0	0
Impuesto de renta													0	165.327.377	174.586.128	181.024.276	188.230.713
CREE													0	59.517.856	62.851.006	65.168.739	67.763.057
ICA													0	40.598.242	42.011.061	43.536.062	45.116.422
PAGOS	22.700.000	32.569.861	77.969.861	123.369.861	168.769.861	214.169.861	259.569.861	304.969.861	350.369.861	395.769.861	441.169.861	486.569.861	2.877.968.467	2.978.121.770	3.086.227.590	3.198.257.651	3.314.354.404
TOTAL EGRESOS	59.260.728	65.855.021	121.330.167	156.655.021	235.501.344	256.051.581	357.400.944	338.255.021	475.213.344	429.055.021	595.069.344	536.778.237	3.626.425.775	4.259.951.772	4.344.518.171	4.502.361.094	4.666.660.749
Flujo de caja operacional	-23.460.348	-16.177.114	-51.499	36.224.406	28.978.843	80.029.366	50.280.763	141.027.446	75.669.883	193.428.966	99.015.403	228.907.270	893.873.389	417.653.803	502.884.487	521.002.280	539.050.716
flujo de caja financiero																	
Gastos financieros prestamo													0				
amortizacion prestamo													0				
Gastos financieros leasing													0				
amortizacion leasing													0				
total flujo caja financiero	0	0	0	0	0												
FLUJO DE CAJA NETO	-23.460.348	-16.177.114	-51.499	36.224.406	28.978.843	80.029.366	50.280.763	141.027.446	75.669.883	193.428.966	99.015.403	228.907.270	893.873.389	417.653.803	502.884.487	521.002.280	539.050.716
Saldo inicial de caja	120.876.409	97.416.060	81.238.947	81.187.448	117.411.854	146.390.698	226.420.064	276.700.828	417.728.274	493.398.158	686.827.124	785.842.527	120.876.409	1.014.749.798	1.432.403.601	1.935.288.089	2.456.290.369
Saldo final de caja	97.416.060	81.238.947	81.187.448	117.411.854	146.390.698	226.420.064	276.700.828	417.728.274	493.398.158	686.827.124	785.842.527	1.014.749.798	1.014.749.798	1.432.403.601	1.935.288.089	2.456.290.369	2.995.341.085

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(185.243.239)	893.873.389	417.653.803	502.884.487	521.002.280	539.050.716
DTF(%)	4,50%					
SPREAD(%)	16,00%					
CDO(%)	21,22%					

VPN(\$) VALOR PRESENTE NETO	1.565.945.563					
TIR	436,21%					
BENEFICIO/COSTO (VECES)	9,45					

Fuente: Los autores.

El flujo de caja de la empresa Phopage, refleja el total de la proyección en ventas menos todos los egresos como gastos de administración, gastos de nómina y gastos de ventas; la diferencia de los dos arroja el flujo de caja neto proyectado de manera mensual y también proyectado de manera anual, de este modo tenido como base que el presupuesto o inversión inicial son \$ 185.243.239 donde estos se ubican en la casilla del año (0). Ahora por un peso invertido Phopage obtiene un beneficio costo de 9.45, lo que significa una tasa interna de retorno TIR del 436,21% y un valor presente neto VPN del \$1.565.945.563, en conclusión, lo que se refleja en el año (0) se recuperara casi de manera inmediata en el año (1) debido a la naturaleza y actividad económica de Phopage especializada en ofrecer los servicios digitales.

4.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 24. Análisis de sensibilidad - disminución del margen 11% Phopage

 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCION DE MARGEN BRUTO EN 11%		
	FLUJO DE CAJA SF	
	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO
VPN (\$)	1.565.945.563	800.557.205
TIR(%)	436,21%	250,98%
BENEFICIO/COSTO (VECES)	9,45	5,32

Fuente: Los autores.

El análisis de sensibilidad según el resultado de la tabla 24 es el siguiente: En el caso que exista una competencia con los mismos servicios que ofrece Phopage, la empresa podrá disminuir el margen de sus precios de venta hasta el 11%, debido que si se disminuye lo reflejado en la VPN o valor presente neto no serían los \$1.565.945.563 si no que pasaría a ser \$800.557.205. la TIR o tasa interna de pasa a ser del 250,98% y el B/C beneficio costo es de 5 pesos con 32 centavos.

A pesar que la disminución del margen solo sea del 11%, la empresa y cada uno de los servicios digitales que ofrece Phopage sigue siendo muy rentable dado que por

la naturaleza económica de la empresa la rentabilidad es muy significativa a nivel positivo.

En conclusión, disminuyendo el margen de sus servicios en un 11% estos pasarían a ser los reflejados en la tabla 25, y solo con estos precios se podrá únicamente cubrir los gastos de administración, gastos de ventas, nóminas y demás gastos operacionales que tiene contemplado la empresa Phopage.

Tabla 25. Margen bruto con la disminución del margen del 11%

PHOPAGE		MARGENES BRUTOS		
SERVICIO DIGITAL	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	
Fotografía Basic	500.000	525.000	5,00%	
Fotografía Standard	700.000	702.940	0,42%	
Video Basic	700.000	702.940	0,42%	
Video Standard	600.000	636.000	6,00%	
Sitio web Basic	2.700.000	3.604.500	33,50%	
Sitio web Estándar	4.000.000	4.560.000	14,00%	
Sitio Web Premium	4.000.000	5.760.000	44,00%	
Medios de comunicación basic	2.000.000	2.680.000	34,00%	
Medios de comunicación Estándar	2.700.000	3.051.000	13,00%	
Medios de comunicación premium	2.800.000	3.290.000	17,50%	
Medios de comunicación Ultra	2.900.000	4.060.000	40,00%	

DISMINUCION MARGEN

11%

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma del Plan de marketing estratégico de la empresa Phopage SAS, orientado a fortalecer la presencia en ecosistemas digitales de sus clientes, está estructurado en 18 fases, debido que con este cronograma la organización tomará fuerza en sus actividades y será más sólida al momento de brindarles los servicios de manera integral a sus clientes. Las columnas del cronograma están definidas inicialmente por Número de tarea, Nombre de la tarea / Título, Fecha de inicio planificada, Fecha de finalización planificada, Progreso en (%) Duración en (horas), Estado de la tarea si es abierta o si está cerrada y Prioridad la cual se divide en alta media y baja; cada una de las actividades del plan de marketing estratégico de la empresa Phopage están en el cuadro 34, descritas a continuación:

- **Fase 1 - Resumen ejecutivo**

Para esta primera etapa se realiza un diagnóstico interno en la empresa Phopage para conocer cuáles serán los Objetivos del plan, los Retos de la organización, las Expectativas si el plan de marketing, Alineación y la Misión.

- **Fase 2 - Mercados de destino**

Para esta fase se tiene en cuenta cuál será la Demografía a impactar, el estilo de vida y que Acciones se piensan desarrollar.

- **Fase 3 - Estrategias y planes de la organización**

En esta fase se realizan las estrategias para los Nuevos servicios digitales, mercados, Promociones, Expansión, Evaluación, Iniciativas de marketing actuales.

- **Fase 4 - Métrica de marketing: rendimiento/interactividad**

Para este punto se espera hacer un Posicionamiento en buscadores (para palabras clave), realizar una Análisis, Percepciones/ reacción 'Me gusta' en Facebook siendo una de las redes sociales más influyentes y Actividad en Twitter.

- **Fase 5 - Análisis de la industria**

Es sin duda el análisis interno con el análisis situacional de SWOT o DOFA, también el Análisis del competidor y entorno, Análisis del consumidor (*diferentes comportamientos de los mercados de destino*), Investigación de mercado /Percepciones del consumidor.

Fase 6 - Plan de servicio

En esta fase es importante poder realizar un Análisis de lagunas en servicio digitales que existen y debatir sobre el resumen de retos comerciales

Fase 7. - Plan de marca

Con esta fase se espera dar una nueva imagen tanto a los clientes actuales, potenciales y a la audiencia general mediante la Personalidad de marca: ¿cómo despegar su marca?, la Imagen actual, mentalidad, comportamiento, Comportamiento deseado, Retos a superar, Propiedades de marca, Características del producto/servicio, Logo y Lema

Fase 8 - Esencia de marca

Una vez que se fortalezca todo el contexto de la marca se debe tener presente el Referente de la empresa Phopage, las Percepciones del cliente y ventaja principal, Recomendaciones para la Marca Clarificada, sugerencias para Logotipo, Lema, Promesa de marca, Puntos de venta universales (USP) y Valor propuesto

Fase 9 - Elementos del plan de marca

Contexto competitivo, Mercados de destino, Imagen actual, mentalidad, comportamiento, Comportamiento deseado, Retos a superar, Propiedades de marca, Esencia de marca, Percepciones del cliente/beneficio, Recomendaciones de marca (logotipo, lema), Promesa de marca, Puntos de venta universales y Valor propuesto

Fase 10 - Muestra de medios integrados

Aunque la empresa Phopage tenga fortaleza en todos los servicios digitales debe tener muy en cuenta el impacto que tendrán los Folletos/panfletos, video de Youtube, Facebook, Twitter, Correos electrónicos en masa, Blog, Marcadores sociales, Pinterest, Instagram, TV/radio, Infografía, Periódico, Carteles, Boletín (en línea), Redes personales, amigos, familia, org, Negocio local, Recomendaciones personales de amigos, Eventos, Participantes/compradores anteriores, Organizaciones asociadas.

Fase 11 - Implementación (qué recursos)

Personal, gestión, disponibilidad del personal, conocimientos para implementar el plan, elementos del plan subcontratados (utilizar proveedores externos) , tiempo y recursos (financieros).

Fase 12 - Seguimiento y Evaluación.

Métricas de seguimiento, Sitio web: Google Analítica, Percepciones de las redes sociales, Cambios en la huella digital, Alertas de la empresa y Evaluación.

Fase 13 - MEDIDA de resultados

Definir la rentabilidad (ROI) o el ROI social (SROI), Sustentabilidad, Planificar continuo recibo de las reacciones de los mercados de destino, Innovar medios digitales y canales de distribución, Adaptar la estrategia para maximizar los esfuerzos, Integrar la empresa social (herramientas digitales en todos los departamentos de la organización para facilitar las comunicaciones ascendentes y descendentes).

Fase 14 - Análisis y estrategia

Empresa definida, Su misión, Su visión, Público objetivo, Su mensaje, Puntos fuertes definidos y Puntos débiles definidos.

Fase 15 - Marketing en redes sociales (presupuesto)

Recursos humanos - coste, Publicidad, Promociones, Honorarios de agencia/anticipo, Hardware, Creación de contenido, Gestión de contenido, Contenido con licencia, Licencias de software, Diseño gráfico y Producción de vídeo.

Fase 16 - Análisis competitivo

La ventaja competitiva de Phopage, Competencia definida, Puntos fuertes de competencia, Qué puede hacer su empresa de manera diferente, Posibles obstáculos y Beneficios.

Fase 17 - Plan

Periodistas, Blogueros, Influencers de las redes sociales, Interactores de las redes sociales, Compañeros y socios, Promociones recíprocas y Otro.

Fase 18 - Auditoría de redes sociales

Para cada una de las redes sociales que tiene Phopage se realiza lo siguiente: verificación del Enlace, Nombre de perfil, Seguidores, Fecha de la última actividad, Frecuencia de publicaciones, Tráfico de referencia mensual, porcentaje % de cambio (último año), % de cambio (último mes), Clics por publicación, Clics por publicación (último mes), Cambio en clics por publicación, Alcance de Facebook, Seguidores (hoy), Seguidores (último mes) y Cambios en seguidores.

Cuadro 34. Cronograma de actividades del plan de marketing estratégico Phopage

Cronograma de actividades del plan estratégico de Marketing Phopage							31/03/2023	
Cc	Número de E	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inici	Fecha de fina	Progreso (%)	Duración (d)	Estado	Prioridad
	1	Resumen Ejecutivo	31/03/2023	05/04/2023	0	24		
	1.1	Objetivos del plan	31/03/2023	01/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	1.2	Retos de Phopage	03/04/2023	04/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	1.3	Expectativas si el plan de marketing tuvo éxito	03/04/2023	04/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	1.4	Alineación	03/04/2023	04/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	1.5	Misión	04/04/2023	05/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	2	Mercados de destino	06/04/2023	11/04/2023	0	24		
	2.1	Demografía	06/04/2023	07/04/2023	0	8	Abierto	Medio
	2.2	Estilo de vida	07/04/2023	08/04/2023	0	8	Abierto	Medio
	2.3	Acciones	10/04/2023	11/04/2023	0	8	Abierto	Medio
	3	Estrategias y planes de la organización	10/04/2023	15/04/2023	0	40		
	3.1	Nuevos servicios digitales, mercados	10/04/2023	11/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	3.2	Promociones	11/04/2023	12/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	3.3	Expansión	12/04/2023	13/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	3.4	Evaluación	13/04/2023	14/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	3.5	Iniciativas de marketing actuales	14/04/2023	15/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	4	Métricas de marketing: rendimiento/interactividad	17/04/2023	20/04/2023	0	24		
	4.1	Posicionamiento en buscadores (para palabras clave)	17/04/2023	18/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	4.2	Analítica	17/04/2023	18/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	4.3	Percepciones/ reacción 'Me gusta' en Facebook	18/04/2023	19/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	4.4	Actividad en Twitter	19/04/2023	20/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	5	Análisis de la industria	21/04/2023	27/04/2023	0	32		
	5.1	Análisis situacional de SWOT o DOFA Phopage	21/04/2023	22/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	5.2	Análisis del competidor y entorno	24/04/2023	25/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	5.3	Análisis del consumidor (diferentes comportamie	24/04/2023	25/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	5.4	Investigación de mercado /Percepciones del consun	24/04/2023	25/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	5.5	grupo focal	25/04/2023	26/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	5.6	Si es la organización de servicios	26/04/2023	27/04/2023	0	8	Abierto	Alto
	6	Plan de servicio	28/04/2023	02/05/2023	0	16		
	6.1	Análisis lagunas en servicios o ecosistemas digitale	28/04/2023	29/04/2023	0	8	Abierto	Bajo
	6.2	Resumir retos	01/05/2023	02/05/2023	0	8	Abierto	Bajo



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PHOPAGE



Cronograma de actividades del plan estrategico de Marketing Phopage

31/03/2023

Cc	Número de E	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inici	Fecha de fina	Progreso (%)	Duración (d)	Estado	Prioridad
7		Plan de marca	01/05/2023	09/05/2023	0	48		
7.1		Personalidad de marca: ¿cómo despegar su marca?	01/05/2023	02/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.2		Imagen actual, mentalidad, comportamiento	02/05/2023	03/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.3		Comportamiento deseado	03/05/2023	04/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.4		Retos a superar	04/05/2023	05/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.5		Propiedades de marca	05/05/2023	06/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.6		Características del producto/servicio	08/05/2023	09/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.7		Logo	08/05/2023	09/05/2023	0	8	Abierto	Medio
7.8		Lema	08/05/2023	09/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8		Esencia de marca	10/05/2023	17/05/2023	0	40		
8.1		Referente de la empresa Phoipage	10/05/2023	11/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8.2		Percepciones del cliente y ventaja principal	11/05/2023	12/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8.3		Recomendaciones para la Marca Clarificada	12/05/2023	13/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8.4		Sugerencias para Logotipo, Lema	15/05/2023	16/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8.5		Promesa de marca: 4-6 elementos claves de la marca	15/05/2023	16/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8.6		Puntos de venta universales (USP)	15/05/2023	16/05/2023	0	8	Abierto	Medio
8.7		Valor propuesto	16/05/2023	17/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9		Elementos del plan de marca	18/05/2023	30/05/2023	0	64		
9.1		Contexto competitivo	18/05/2023	19/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.2		Mercados de destino	19/05/2023	20/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.3		Imagen actual, mentalidad, comportamiento	22/05/2023	23/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.4		Comportamiento deseado	22/05/2023	23/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.5		Retos a superar	22/05/2023	23/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.6		Propiedades de marca	23/05/2023	24/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.7		Esencia de marca	24/05/2023	25/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.8		Percepciones del cliente/beneficio	25/05/2023	26/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.9		Recomendaciones de marca (logotipo, lema)	26/05/2023	27/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.10		Promesa de marca	29/05/2023	30/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.11		Puntos de venta universales	29/05/2023	30/05/2023	0	8	Abierto	Medio
9.12		Valor propuesto	29/05/2023	30/05/2023	0	8	Abierto	Medio



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PHOPAGE



Cronograma de actividades del plan estratégico de Marketing Phopage

31/03/2023

Cc	Número de E	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inicio	Fecha de fina	Progreso (%)	Duración (d)	Estado	Prioridad
	10	Muestra de medios integrados	31/05/2023	21/06/2023	0	120		
	10.1	Folletos/panfletos	31/05/2023	01/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.2	Video de Youtube	01/06/2023	02/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.3	Facebook	02/06/2023	03/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.4	Twitter	05/06/2023	06/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.5	Correos electrónicos en masa	05/06/2023	06/06/2023	0	8	Abierto	Medio
	10.6	Blog	05/06/2023	06/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.7	Marcadores sociales	06/06/2023	07/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.8	Pinterest	07/06/2023	08/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.9	Instagram	08/06/2023	09/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.10	TV/radio	09/06/2023	10/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.11	Infografía	12/06/2023	13/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.12	Periódico	12/06/2023	13/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.13	Carteles	12/06/2023	13/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.14	Boletín (en línea)	13/06/2023	14/06/2023	0	8	Abierto	Bajo
	10.15	Redes personales	14/06/2023	15/06/2023	0	8	Abierto	Medio
	10.16	amigos, familia, org.	15/06/2023	16/06/2023	0	8	Abierto	Medio
	10.17	Negocio local	16/06/2023	17/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.18	Recomendaciones personales de amigos	19/06/2023	20/06/2023	0	8	Abierto	Medio
	10.19	Eventos	19/06/2023	20/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	10.20	Participantes/compradores anteriores	19/06/2023	20/06/2023	0	8	Abierto	Medio
	10.21	Organizaciones asociadas	20/06/2023	21/06/2023	0	8	Abierto	Medio
	11	Implementación (qué recursos)	22/06/2023	29/06/2023	0	40		
	11.1	personal	22/06/2023	23/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	11.2	gestión	23/06/2023	24/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	11.3	disponibilidad del personal	26/06/2023	27/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	11.4	conocimientos para implementar el plan	26/06/2023	27/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	11.5	elementos del plan subcontratados (utilizar proveedor)	26/06/2023	27/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	11.6	tiempo	27/06/2023	28/06/2023	0	8	Abierto	Alto
	11.7	recursos (financieros)	28/06/2023	29/06/2023	0	8	Abierto	Alto



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PHOPAGE



Cronograma de actividades del plan estratégico de Marketing Phopage

31/03/2023

Cc	Número de E	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inic	Fecha de fina	Progreso (%)	Duración (d)	Estado	Prioridad
	12	Seguimiento y Evaluación	30/06/2023	06/07/2023	0	32		
	12.1	Métricas de seguimiento	30/06/2023	01/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	12.2	Sitio web: Google Analítica	03/07/2023	04/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	12.3	Percepciones de las redes sociales	03/07/2023	04/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	12.4	Cambios en la huella digital	03/07/2023	04/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	12.5	Alertas de la empresa	04/07/2023	05/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	12.6	Evaluación	05/07/2023	06/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	13	MEDIDA de resultados	07/07/2023	13/07/2023	0	32		
	13.1	Definir la rentabilidad (ROI) o el ROI social (SROI)	07/07/2023	08/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	13.2	Sostenibilidad	10/07/2023	11/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	13.3	Planificar continuo recibo de las reacciones de los m	10/07/2023	11/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	13.4	Innovar medios digitales y canales de distribución	10/07/2023	11/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	13.5	Adaptar la estrategia para maximizar los esfuerzos	11/07/2023	12/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	13.6	Integrar la empresa social (herramientas digitales e	12/07/2023	13/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	14	Análisis y estrategia	14/07/2023	21/07/2023	0	40		
	14.1	Empresa definida	14/07/2023	15/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	14.2	Su misión	17/07/2023	18/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	14.3	Su visión	17/07/2023	18/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	14.4	Público objetivo	17/07/2023	18/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	14.5	Su mensaje	18/07/2023	19/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	14.6	Puntos fuertes definidos	19/07/2023	20/07/2023	0	8	Abierto	Alto
	14.7	Puntos débiles definidos	20/07/2023	21/07/2023	0	8	Abierto	Alto



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PHOPAGE



Cronograma de actividades del plan estratégico de Marketing Phopage

31/03/2023

Cc	Número de E	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inici	Fecha de fina	Progreso (%)	Duración (Estado	Prioridad
	15	Marketing en redes sociales (presupuesto)	24/07/2023	02/08/2023	0	56		
	15.1	Recursos humanos - coste	24/07/2023	25/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.2	Publicidad	24/07/2023	25/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.3	Promociones	24/07/2023	25/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.4	Honorarios de agencia/anticipo	25/07/2023	26/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.5	Hardware	26/07/2023	27/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.6	Creación de contenido	27/07/2023	28/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.7	Gestión de contenido	28/07/2023	29/07/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.8	Contenido con licencia	31/07/2023	01/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.9	Licencias de software	31/07/2023	01/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.10	Diseño gráfico	31/07/2023	01/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	15.11	Producción de vídeo	01/08/2023	02/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	16	Análisis competitivo	03/08/2023	09/08/2023	0	32		
	16.1	La ventaja competitiva de su empresa	03/08/2023	04/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	16.2	Competencia definida	04/08/2023	05/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	16.3	Puntos fuertes de competencia	07/08/2023	08/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	16.4	Qué puede hacer su empresa de manera diferente	07/08/2023	08/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	16.5	Posibles obstáculos	07/08/2023	08/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	16.6	Beneficios	08/08/2023	09/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17	Plan	10/08/2023	18/08/2023	0	48		
	17.1	Periodistas	10/08/2023	11/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.2	Blogueros	11/08/2023	12/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.3	Influencers de las redes sociales	14/08/2023	15/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.4	Interactores de las redes sociales	14/08/2023	15/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.5	Compañeros y socios	14/08/2023	15/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.6	Promociones recíprocas	15/08/2023	16/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.7	Otro	16/08/2023	17/08/2023	0	8	Abierto	Medio
	17.8	Otro	17/08/2023	18/08/2023	0	8	Abierto	Medio



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PHOPAGE



Cronograma de actividades del plan estrategico de Marketing Phopage

31/03/2023

Có	Número de E	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inici	Fecha de fina	Progreso (%)	Duración (d)	Estado	Prioridad
18		Auditoría de redes sociales	21/08/2023	13/02/2024	0	1008		
18.1		Facebook	21/08/2023	05/09/2023	0	88		
18.1.1		Enlace	21/08/2023	22/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.2		Nombre de perfil	21/08/2023	22/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.3		Seguidores	22/08/2023	23/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.4		Fecha de la última actividad	23/08/2023	24/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.5		Frecuencia de publicaciones	24/08/2023	25/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.6		Tráfico de referencia mensual	25/08/2023	26/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.7		% de cambio (último año)	28/08/2023	29/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.8		% de cambio (último mes)	28/08/2023	29/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.9		Clicks por publicación	28/08/2023	29/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.10		Clicks por publicación (último mes)	29/08/2023	30/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.11		Cambio en clics por publicación	30/08/2023	31/08/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.12		Alcance de Facebook	31/08/2023	01/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.13		Seguidores (hoy)	01/09/2023	02/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.14		Seguidores (último mes)	04/09/2023	05/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.1.15		Cambios en seguidores	04/09/2023	05/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2		INSTAGRAM	05/09/2023	20/09/2023	0	88		
18.2.1		ENLACE	05/09/2023	06/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.2		NOMBRE DE PERFIL	06/09/2023	07/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.3		SEGUIDORES	07/09/2023	08/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	08/09/2023	09/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	11/09/2023	12/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	11/09/2023	12/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	11/09/2023	12/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	12/09/2023	13/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	13/09/2023	14/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.10		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	14/09/2023	15/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.11		CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	15/09/2023	16/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.12		ALCANCE DE FACEBOOK	18/09/2023	19/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.13		SEGUIDORES (HOY)	18/09/2023	19/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	18/09/2023	19/09/2023	0	8	Abierto	Alto
18.2.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	19/09/2023	20/09/2023	0	8	Abierto	Alto

Fuente: Los autores.

6 CONCLUSIONES

Las conclusiones del proyecto son las siguientes:

La primera conclusión es que se pudo identificar una problemática a nivel de empresas donde algunas no tienen presencia en los diferentes ecosistemas digitales, es decir, no posee una página web y redes sociales distintivas de la organización, por este motivo la implementación de herramientas de mercadeo busca fortalecer la presencia digital tanto en organizaciones, empresas, fundaciones y demás negocios que atraviesan por esta situación. En este sentido la solución que mediante el desarrollo de este proyecto sobre la línea de investigación de gestión organizacional para que Phopage SAS una empresa dedicada a dar solución a los diferentes clientes con sus servicios digitales en (*fotografía, video, sitio web y medios de comunicación*) tenga en sus manos un plan de marketing estratégico que estandariza las estrategias internas de mercadeo con el propósito de cubrir las necesidades de las organizaciones en tener una presencia digital y poder abarcar mayor campo en la actualidad.

Como segunda conclusión, se realizó un diagnóstico amplio en la empresa Phopage desde la contextualización de la organización hasta la matriz DOFA; un punto importante del diagnóstico fue el resultado del análisis de la demanda donde Con base a la información del cuadro 9 se identificó que el 88% de la población de Santiago de Cali utiliza internet de manera comercial y en el cuadro 10 se observa la clasificación de habitantes que utiliza el internet por estratos que arrojó un total de la población que realiza compras por internet de 109.806 habitantes de Santiago de Cali. En conclusión, del total de la población proyectada en Cali para el año 2023 según el informe de Cali en Cifras será de 2.394.952 habitantes, donde la población objetivo está dividida en 2 poblaciones: las empresas y las personas. Las empresas registradas en Cali sin importar su razón social son de 633.897 con base a lo registrado en el año 2019, ver cuadro 7. Y para las personas, la población proyectada para el 2023 sería de 2.394.952 habitantes, donde el 88% de esa

población utiliza el internet con fines comerciales es decir 2.078.732, clasificando la población por estratos, arroja que solo 109.806 habitantes de Santiago de Cali efectúan compras y realiza transacciones comerciales mediante el internet ver cuadro 10. Lo que significa que tanto los 633.897 empresarios como los 109.806 habitantes de Santiago de Cali, son clientes potenciales al momento de ofrecerles y enseñarles cada uno de los servicios digitales que tiene Phopage.

La tercera conclusión aborda todas las estrategias que de manera directa debe desarrollar e implementar la empresa Phopage, donde se tuvo en cuenta el comportamiento del precio de los servicios en los años 2021 y 2022, y con base en ello se realizó la proyección del incremento del margen del 11% que se encuentra en el apartado 3.1.1 en la tabla 5, también la estrategia de comunicación donde se presenta el calendario editorial ver cuadro 32, con la planificación de 4 semanas en la publicación de contenido de valor en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y TikTok

Por último, como cuarta conclusión se realizó el presupuesto o inversión inicial ver punto 4.1 tabla 10, que arrojo un total de \$185.243.239 pesos en la adquisición de equipos de cómputo, implementos de oficina, gastos de constitución de la empresa y demás rubros y en el caso que no se cuenten con todo el capital se recomienda en financiar hasta un 20,00% que representa en \$37.048.648; también se hizo el análisis de sensibilidad ver punto 4.8 de la tabla 24, el cual explica que en el caso que exista una competencia con los mismos servicios digitales que ofrece Phopage, la empresa podrá disminuir el margen de sus precios de venta hasta el 11%, debido que si se disminuye lo reflejado en la VPN o valor presente neto será solo de \$800.557.205 pesos. la TIR o tasa interna de pasa a ser del 250,98% y el B/C beneficio costo es de 5 pesos con 32 centavos. En conclusión, disminuyendo el margen de sus servicios en un 11% estos pasarían a ser los reflejados en la tabla 25, y solo con estos precios se podrá únicamente cubrir los gastos de administración, gastos de ventas, nóminas y demás gastos operacionales que tiene contemplado la empresa Phopage lo que no es bueno para la organización.

7 RECOMENDACIONES

Como primera recomendación, que hace el grupo de investigación es que este proyecto de grado se realizó para demostrar la importancia del diseño e implementación del plan de marketing estratégico en la empresa Phopage, con el permiso y el aval del propietario. De esta forma, se espera que este documento se de guía para otros estudiantes no solo de la Unicatolica del programa de Mercadeo, si no que sea de consulta libre, donde este aporte valor en futuras investigaciones.

Si se da la oportunidad, poder enseñarle y exponerle este proyecto al propietario para que él tome la decisión de implementarlo y hacerlo una realidad.

Y finalmente, si el propietario toma la decisión de hacerlo real, que el grupo de investigación con su autorización sea el equipo que pueda implementarlo y desarrollarlo paso a paso.

8 REFERENCIAS

- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Averagesalarysurvey. (2023). Colombia salario 2023. Recuperado a partir de <https://www.averagesalarysurvey.com/es/salario/colombia#:~:text=El%20salario%20medio%20en%20Colombia%20es%20210%2C668%2C782%20COP,hombres%20reciben%20un%20salario%20medio%20de%20220%2C312%2C750%20COP>.
- Ávila, R. (2018). *Así se mueve la publicidad en Colombia*. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Barreras, R. (2020). Cali en Cifras 2021. Director Departamento Administrativo de Planeación.
- BBC. (2019). *¿Por qué hay empresas que están abandonando las redes sociales?* Recuperado a partir de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47895082>
- BBC. (2019). *¿Por qué hay empresas que están abandonando las redes sociales?* Recuperado a partir de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47895082>
- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Businometrics. (2018). *El direccionamiento estratégico y sus componentes a nivel organizacional*. Recuperado a partir de <https://businometrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>
- Cañedo, A. (2019). Florida: Segundo estado con mayor crecimiento demográfico en Estados Unidos. Recuperado a partir de

<https://mail.realestatemarket.com.mx/mercado-inmobiliario/24413-florida-segundo-estado-con-mayor-crecimiento-demografico-en-estados-unidos>

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado a partir de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

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

Eguren y At, (2016). *Estrategias Comerciales*. Recuperado de: http://oa.upm.es/6890/2/INVE_MEM_2010_75022.pdf

Elles, M. (2020). Crecimiento de la población en la Florida: Segundo estado con mayor crecimiento. Recuperado a partir de <https://www.elnuevoherald.com/noticias/florida/sur-de-la-florida/article87757597.html>

Esan (2018). *Contar con una adecuada estrategia comercial es un factor fundamental que puede contribuir en que un negocio tenga una vida larga y próspera*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/04/como-crear-unaestrategia-comercial/>

Fernández, R. (2023). Número de empresas comerciales con empleados en EE. UU. 2020, por sector. Recuperado a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/638282/numero-de-empresas-comerciales-en-ee-uu--por-sector/>

Focusdigital (2023) *La Importancia De Tener Una Presencia En Línea Exitosa*. Recuperado a partir de <https://www.focusdigital.mx/blog/la-importancia-de-tener-una-presencia-en-linea-exitosa/>

Foromarketing. (2020). *8 de cada 10 negocios que fracasan ignoran su presencia digital*. Recuperado a partir de <https://www.foromarketing.com/negocios-fracasan-presencia-digital/>

Foromarketing. (2020). *8 de cada 10 negocios que fracasan ignoran su presencia digital*. Recuperado a partir de <https://www.foromarketing.com/negocios-fracasan-presencia-digital/>

González y Alen (2013). *Casos de Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Prentice

Istratega, (2023) *El poder de la presencia en línea: 10 razones por las que cada empresa*. Recuperado a partir de <https://istratega.com/el-poder-de-la-presencia-en-linea-10-razones-por-las-que-cada-empresa-debe-tener-un-sitio-web-en-la-actualidad/>

Kotler, P. (2012). *Marketing*. 4ta. Ed. Editorial. Artgraph Cengage Learning. EE.UU.

Lamb, C., & Hair, J. (2006). *Fundamentos de marketing* (4ta ed.). Editorial Cengage Learning Editores.

Lamb, C., & Hair, J. (2006). *Fundamentos de marketing* (4ta ed.). Editorial Cengage Learning Editores.

Masterlogistica. (2021). *Etapas de venta: 5 mandamientos de un gerente exitoso*. Recuperado a partir de <https://www.masterlogistica.es/etapas-de-venta-5-mandamientos-de-un-gerente-exitoso/>

Questionpro (2023) *10 ventajas del marketing online para tu empresa*. Recuperado a partir de <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-del-marketing-online/> Con acceso 21/3/2023.

Ramírez, A., Ramírez, R., & Calderón, E. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*. Vol. 1

Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Pearson Educación.

Rojas, F. A. (2000). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa*. ESIC Editorial.