

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**XPERTZ**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**SANTIAGO VICARÍA ÁNGEL**

**TUTOR**

**FELIPE SANTAMARÍA**

**BOGOTÁ D. C. - COLOMBIA**

**2019**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**XPERTZ**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**SANTIAGO VICARÍA ÁNGEL**

**TUTOR**

**FELIPE SANTAMARÍA**

**MAESTRÍA INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

**BOGOTÁ D. C. - COLOMBIA**

**2019**

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este Proyecto Aplicado Empresarial no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Bogotá, 16 de julio de 2019



SANTIAGO VICARÍA ÁNGEL

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él

Bogotá, 16 de julio de 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Vicaría Ángel', is centered on the page. The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

SANTIAGO VICARÍA ÁNGEL

## Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| Tablas.....   | x         |
| Figuras .....   | xi        |
| Ecuaciones .....  | xiv       |
| Apéndice .....  | xv        |
| Resumen ejecutivo .....                                   | xvi       |
| Palabras clave.....                                       | xvi       |
| Abstract .....  | xvii      |
| Palabras clave.....                                       | xviii     |
| <b>1</b> <b>Objetivos</b> .....                           | <b>19</b> |
| 1.1    Objetivo general.....                              | 19        |
| 1.2    Objetivos específicos.....                         | 19        |
| <b>2</b> <b>Sección 1. Visión de Negocio</b> .....        | <b>19</b> |
| 2.1    Planteamiento de la oportunidad .....              | 19        |
| 2.2    Diseño y validación de la propuesta de valor ..... | 20        |
| 2.3    Mercado Potencial .....                            | 30        |
| 2.3.1    Tendencias.....                                  | 30        |
| 2.3.2    Crecimiento de mercado. ....                     | 31        |
| 2.3.3    Características sociodemográficas. ....          | 33        |
| 2.3.4    Hábitos y motivadores de compra. ....            | 37        |
| 2.4    Segmento de clientes .....                         | 38        |
| 2.5    Audiencias .....                                   | 38        |
| 2.6    Tarjeta persona .....                              | 39        |
| <b>3</b> <b>Análisis 5 C's</b> .....                      | <b>41</b> |
| 3.1 <b>1 - Compañía</b> .....                             | <b>41</b> |
| a. <b>Oferta de productos</b> .....                       | <b>41</b> |
| a. <b>A usuario final</b> .....                           | <b>41</b> |
| 1. <b>Reporte salarial a la medida</b> .....              | <b>41</b> |
| 2. <b>Calificación de empresas</b> .....                  | <b>41</b> |
| b. <b>A empresas</b> .....                                | <b>42</b> |
| 1. <b>Acceso a información salarial</b> .....             | <b>42</b> |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.      | Acceso a perfil empresarial.....                          | 42 |
| b.      | Imagen en el mercado.....                                 | 43 |
| c.      | Cultura organizacional.....                               | 44 |
| d.      | Objetivos Corporativos para 2018 .....                    | 44 |
| e.      | Estrategia de crecimiento.....                            | 45 |
| 3.2     | 2 –Competencia .....                                      | 45 |
| 3.2.1   | Competidores para el usuario de información salarial..... | 46 |
| 3.2.1.1 | Show Me the Money – smtm.co .....                         | 46 |
| a.      | Productos – Servicios a usuario final .....               | 46 |
| a.      | Productos – Servicios a empresas .....                    | 47 |
| b.      | Precios a usuarios.....                                   | 49 |
| c.      | Precios a empresas.....                                   | 50 |
| d.      | Estrategias de comercialización .....                     | 52 |
| e.      | Estrategias de comunicación .....                         | 53 |
| f.      | Posicionamiento.....                                      | 56 |
| g.      | Puntos Fuertes y débiles.....                             | 57 |
| 3.2.1.2 | Tusalario.org.....  | 57 |
| a.      | Productos – Servicios a usuario final .....               | 57 |
| b.      | Productos – Servicios a empresas .....                    | 57 |
| a.      | Precios .....   | 59 |
| b.      | Estrategias de comercialización .....                     | 60 |
| c.      | Estrategias de comunicación .....                         | 60 |
| d.      | Posicionamiento.....                                      | 61 |
| e.      | Puntos Fuertes y débiles.....                             | 61 |
| 3.2.1.3 | Elempleo.com – El empleo VIP.....                         | 61 |
| a.      | Productos – Servicios a usuario final .....               | 62 |
| a.      | Productos – Servicios a empresas .....                    | 62 |
| b.      | Precios a usuarios.....                                   | 63 |
| c.      | Precios a empresas.....                                   | 64 |
| d.      | Estrategias de comercialización .....                     | 65 |
| e.      | Estrategias de comunicación .....                         | 65 |
| f.      | Posicionamiento.....                                      | 65 |
| g.      | Puntos Fuertes y débiles.....                             | 66 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 3.2.1.3.1 | Acrip.....  | 66 |
| 3.2.1.3.2 | Legis - Human Factor .....  | 68 |
| 3.2.1.3.3 | Observatorio Laboral .....  | 69 |
| 3.2.1.3.4 | Head-Hunters .....  | 69 |
| 3.2.1.4   | Modelos referentes internacionales y sustitutos.....  | 70 |
| 3.2.1.4.1 | Glassdoor.com.....  | 70 |
| 3.2.1.4.2 | Comparably.com.....   | 71 |
| 3.2.1.4.3 | LinkedIn.....   | 72 |
| 3.2.1.4.4 | Love Mondays .....  | 73 |
| 3.2.2     | Otros posibles competidores o sustitutos de información salarial para empresas. ....  | 73 |
| 3.2.3     | Otros posibles competidores o sustitutos de información laboral para empresas. ....   | 74 |
| 3.3       | 3 – Colaboradores .....   | 74 |
| 3.3.1     | Posibles proveedores de información. ....   | 74 |
| 3.3.1.1   | Usuarios .....  | 74 |
| 3.3.1.2   | Empresas.....   | 74 |
| 3.3.1.3   | Head hunters y consultoras de recursos humanos .....  | 74 |
| 3.3.2     | Posibles canales para llegar a usuarios.....  | 75 |
| 3.3.2.1   | Portales de empleo.....   | 75 |
| 3.4       | 4 – Contexto.....   | 75 |
| 3.4.1     | Contexto macroeconómico.....  | 75 |
| 3.4.2     | Desempleo. ....   | 76 |
| 3.5       | 5 – Clientes .....  | 78 |
| 3.6       | Investigación de Mercados.....  | 78 |
| 3.6.1     | Definición del Problema. ....   | 78 |
| 3.6.2     | Objetivos de investigación.....   | 78 |
| 3.6.2.1   | Objetivo general .....  | 78 |
| 3.6.2.2   | Estimar la demanda potencial de la plataforma digital Xpertz por parte usuarios, es decir, de profesionales en la ciudad de Bogotá..... | 78 |
| 3.6.2.3   | Objetivos Específicos .....   | 78 |
| 3.6.3     | Metodología.....  | 79 |
| 3.6.4     | Instrumento. ....   | 80 |
| 3.6.5     | Aceptación habeas data.....   | 80 |
| 3.7       | Análisis de Resultados .....  | 80 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| 3.8       | Análisis demográfico de intención de compra ..... | 92  |
| 3.9       | Conclusiones Investigación de Mercados.....       | 94  |
| 4         | Estrategias SAP .....                             | 95  |
| 4.1       | Estrategia de Segmentación .....                  | 96  |
| 4.2       | Posicionamiento .....                             | 98  |
| 4.2.1     | Estrategia de posicionamiento.....                | 98  |
| 4.2.2     | Declaración de posicionamiento.....               | 98  |
| 5         | Propuesta de valor.....                           | 98  |
| 5.1       | Objetivos del marketing .....                     | 98  |
| 5.2       | Concepto de producto.....                         | 99  |
| 5.3       | Propuesta de valor .....                          | 101 |
| 5.4       | Beneficios .....                                  | 101 |
| 6         | Postura de marca.....                             | 102 |
| 6.1       | Personalidad de la marca .....                    | 102 |
| 6.2       | Marca como símbolo.....                           | 104 |
| 6.3       | Brand Vision.....                                 | 104 |
| 7         | Marketing Mix .....                               | 105 |
| 7.1       | Exchange – Precio .....                           | 105 |
| 7.2       | Estrategia en Everyplace – Distribución .....     | 106 |
| 7.2.1     | Longitud del canal. ....                          | 106 |
| 7.2.2     | Tipos de intermediarios.....                      | 107 |
| 7.2.3     | Detalle de posibles intermediarios.....           | 107 |
| 7.2.4     | Anchura del canal.....                            | 110 |
| 7.3       | Evangelism - Comunicación .....                   | 111 |
| 7.3.1.1   | Objetivo.....                                     | 111 |
| 7.3.1.2   | Audiencia potencial .....                         | 111 |
| 7.3.1.3   | Herramientas contempladas en plan .....           | 113 |
| 7.3.1.3.1 | Producto.....                                     | 114 |
| 7.3.1.3.2 | Marketing directo.....                            | 118 |
| 7.3.1.3.3 | Adicionales .....                                 | 119 |
| 7.4       | Presupuesto de ventas .....                       | 120 |
| 7.5       | Inversión en marketing.....                       | 120 |
| 7.6       | Retorno de Inversión ROI .....                    | 121 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 8     | Sección 3. Organización del negocio..... | 122 |
| 8.1   | Nuevos productos .....                   | 122 |
| 8.2   | Estructura organizacional .....          | 123 |
| 8.2.1 | Equipo fundador.....                     | 125 |
| 8.3   | Estrategia operativa .....               | 126 |
| 8.4   | Estrategia financiera.....               | 126 |
| 8.5   | Aspectos legales.....                    | 130 |
| 9     | Apéndice .....                           | 133 |
| 10    | Bibliografía .....                       | 229 |

## Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Tasas de cambio .....  | 49  |
| Tabla 2 Cambio de precios a COP y USD reportes usuarios .....                              | 49  |
| Tabla 3 Tasas de cambio .....  | 51  |
| Tabla 4 Cambio de precios a COP y USD reportes empresa .....                               | 52  |
| Tabla 5 Ficha técnica y variables.....   | 79  |
| Tabla 6 principales razones para no buscar información para preparar entrevista de trabajo | 86  |
| Tabla 7 principales razones para no buscar información para negociar salario .....         | 86  |
| Tabla 8 razones no intención de compra .....   | 90  |
| Tabla 9 análisis intención de compra por edades (valor y %) .....                          | 92  |
| Tabla 10 análisis intención de compra por edades (valor y %) .....                         | 94  |
| Tabla 11 Beneficios Xpertz .....   | 101 |
| Tabla 12 Listado principales Head-hunters Bogotá.....                                      | 108 |
| Tabla 13 Audiencia objetivo y market share esperado Xpertz .....                           | 112 |
| Tabla 14 Net promoter score reporte Xpertz .....   | 114 |
| Tabla 15 Inversión marketing anual.....  | 120 |

## Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Plan y responsables Minimum Viable Product Xpertz .....         | 22 |
| Figura 2 Propuesta marketing digital primer y segundo mes .....          | 23 |
| Figura 3 Prototipo wireframes Xpertz.co .....                            | 24 |
| Figura 4 Resultados mayo 27 MVP (Minimum Viable Product) .....           | 27 |
| Figura 5 Usuarios acumulados y CAU semanal mayo 27 .....                 | 28 |
| Figura 6 Resultados MVP agosto 2.....                                    | 29 |
| Figura 7 Crecimiento ocupados Colombia DANE .....                        | 31 |
| Figura 8 comportamiento de graduados Colombia .....                      | 33 |
| Figura 9 Tipos de título por año.....                                    | 34 |
| Figura 10 Crecimiento por área de conocimiento.....                      | 34 |
| Figura 11 Distribución por sexo de títulos otorgados 2011 - 2014 .....   | 35 |
| Figura 12 Vinculación laboral graduados por nivel de formación .....     | 36 |
| Figura 13 Salario promedio de recién graduados por título .....          | 37 |
| Figura 14 descripción generación y - millennials .....                   | 39 |
| Figura 15 imagen referencia Camilo .....                                 | 40 |
| Figura 16 Cultura Organizacional Xpertz .....                            | 44 |
| Figura 17 Fuerzas de Porter.....   | 46 |
| Figura 18 Precios Show me the money a usuarios .....                     | 49 |
| Figura 19 Precios reportes a empresas .....                              | 51 |
| Figura 20 Valor y proceso SMTM.....                                      | 52 |
| Figura 21 Equipo de trabajo SMTM.....                                    | 52 |
| Figura 22 tráfico web SMTM.co por fuente.....                            | 53 |
| Figura 23 Ejemplo descripción perfil analista comercial SMTM.....        | 54 |
| Figura 24 Crecimiento fans grupo de Facebook de SMTM .....               | 54 |
| Figura 25 Post smtm más efectivo 2017 en español .....                   | 55 |
| Figura 26 Ejemplo email SMTM.....  | 56 |
| Figura 27 ejemplo comparador salarial tusalario.org.....                 | 57 |
| Figura 28 ejemplo publicación salario mínimo por país tusalario.org..... | 59 |
| Figura 29 ejemplo salario de famosos tusalario.org .....                 | 59 |
| Figura 30 Analytics de tráfico tusalario.org .....                       | 60 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 31 post Facebook tusalario.org .....   | 61  |
| Figura 32 ofertas el empleo VIP .....   | 62  |
| Figura 33 precios suscripciones anuales empresas elemplo.com .....                  | 64  |
| Figura 34 facturación anual Leadersearch SA (empleo.com).....                       | 66  |
| Figura 35 Servicios Acrip.....  | 66  |
| Figura 36 Precios afiliación Acrip .....  | 67  |
| Figura 37 Descripción encuesta salarial ACRIP.....                                  | 67  |
| Figura 38 Descripción encuesta salarial Human Factor - Legis .....                  | 69  |
| Figura 39 cifras relevantes glassdoor.com .....                                     | 70  |
| Figura 40 calculadora salarial Glasdoor.com .....                                   | 70  |
| Figura 41 reporte ejemplo comparably.com.....                                       | 72  |
| Figura 42 Crecimiento ocupados Colombia DANE .....                                  | 76  |
| Figura 43 Dashboard análisis de resultados .....                                    | 80  |
| Figura 44 análisis satisfacción salario en muy satisfecho con su trabajo.....       | 83  |
| Figura 45 análisis satisfacción salario en muy satisfecho con su trabajo.....       | 84  |
| Figura 46 análisis satisfacción trabajo en muy satisfecho con su salario.....       | 85  |
| Figura 47 fuentes de búsqueda por tipo de búsqueda .....                            | 85  |
| Figura 48 Frecuencia por tipo .....   | 87  |
| Figura 49 Respuestas pregunta intención de uso .....                                | 89  |
| Figura 50 Intención de compra .....   | 89  |
| Figura 51 considera que negociar un salario afectaría su trabajo negativamente..... | 91  |
| Figura 52 frecuencia de uso en no compradores.....                                  | 91  |
| Figura 53 negociación salarial afecta trabajo en compra .....                       | 92  |
| Figura 54 estrategias de segmentación.....  | 97  |
| Figura 55 mercado meta .....  | 97  |
| Figura 56 Reporte Xpertz .....  | 100 |
| Figura 57 posturas de marca .....   | 102 |
| Figura 58 Xpertz como persona.....  | 103 |
| Figura 59 Logo símbolo Xpertz.....  | 104 |
| Figura 60 Estrategia precio plan premium .....                                      | 105 |
| Figura 61 Longitud de canal Xpertz .....  | 107 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 62 Mapa principales head-hunters Bogotá .....                               | 108 |
| Figura 63 Anchura de canal Xpertz .....  | 111 |
| Figura 64 herramientas plan .....  | 114 |
| Figura 65 Estrategia Growth hacking Xpertz .....                                   | 117 |
| Figura 66 Mapa Head hunters Bogotá .....   | 118 |
| Figura 67 Ejemplo pauta Social media e email .....                                 | 119 |
| Figura 68 Proyección ingresos, gastos y usuarios pagos .....                       | 120 |
| Figura 69 ROI Marketing Xpertz 2018.....   | 122 |
| Figura 70 productos B2B .....  | 123 |
| Figura 71 HeadCount crecimiento mensual .....                                      | 124 |
| Figura 72 Crecimiento usuarios proyectado.....                                     | 126 |
| Figura 73 ingresos proyectados por producto mensual y anual.....                   | 127 |
| Figura 74 Detalle costos proyectado (cifras en millones COP).....                  | 128 |
| Figura 75 Detalle gastos proyectados (cifras en millones COP) .....                | 128 |
| Figura 76 Detalle gastos de mercadeo (cifras en millones COP) .....                | 129 |
| Figura 77 Utilidad neta y flujo de caja libre anual (cifras en millones COP) ..... | 129 |
| Figura 78 Detalle capitalización requerida (cifras millones COP) .....             | 130 |

**Ecuaciones**

|  |     |
|--|-----|
| Ecuación 1 Customer Acquisition Cost ..... | 119 |
|--|-----|

## Apéndice

|  |     |
|--|-----|
| Apéndice 1 Ejemplo reporte compacto SMTM.....  | 133 |
| Apéndice 2 Reporte premium / pro SMTM .....  | 134 |
| Apéndice 3 Reporte ejemplo plan de carrera SMTM .....  | 139 |
| Apéndice 4 Reporte ejemplo Top of Mind SMTM .....  | 141 |
| Apéndice 5 Reporte ejemplo posición a empresa SMTM.....  | 145 |
| Apéndice 6 Reporte ejemplo matriz de decisión SMTM.....  | 151 |
| Apéndice 7 Encuesta .....  | 153 |
| Apéndice 8 Respuestas investigación de mercados a cambios en forma de preparar entrevista de trabajo ..... | 164 |
| Apéndice 9 respuestas investigación cambios a forma de negociar salario .....                              | 167 |
| Apéndice 10 Política de privacidad de datos.....   | 171 |
| Apéndice 11 Términos y condiciones .....   | 181 |
| Apéndice 13 proyecciones estructura.....   | 189 |
| Apéndice 14 Certificado Cámara y Comercio Xpertz SAS .....   | 190 |
| Apéndice 15 RUT Xpertz SAS.....  | 194 |
| Apéndice 16 Contrato Crédito Convertible InQlab .....  | 195 |
| Apéndice 17 Contrato Nota convertible ejemplo .....  | 211 |
| Apéndice 18 Registro bases de datos en superintendencia de industria y comercio SIC ..                     | 229 |

## **Resumen ejecutivo**

El presente documento pretende identificar la viabilidad de negocio y estrategia para Xpertz SAS. El mercado laboral en Colombia carece de información transparente. Una negociación en una entrevista de trabajo se realiza sin datos, generando así salarios injustos y problemas reteniendo a las nuevas generaciones de empleados. (Semana, 2017) (El tiempo, 2016).

Por esta razón llega Xpertz, una plataforma digital que permite dar transparencia al mercado laboral usando algoritmos de inteligencia artificial. El usuario se registra en la plataforma ingresa pocos datos y a cambio recibe información a la medida que le permite entablar una mejor negociación con su empleador o establecer un plan de carrera.

Las empresas se benefician directamente de este modelo al poder contratar candidatos mejor preparados, monitoreando la satisfacción de sus empleados y su “Marca empleadora” y logrando así tener empleados más motivados, más felices, más productivos.

El negocio vende análisis de datos usando algoritmos de inteligencia artificial para mercado laboral tanto a usuarios como a empresas, los usuarios compran una suscripción premium para acceder a análisis y definir cómo mejorar su carrera y salario y las empresas contratan una suscripción mensual para poder adquirir y retener el talento deseado.

Xpertz nace bajo la metodología Lean Startup, elaborando con pocos recursos un prototipo o producto mínimo viable y al demostrar resultados se formalizó en agosto de 2017.

Este negocio, al crecer considerablemente con una mayor base de datos, plantea en su plan de mercadeo enfocarse en las primeras etapas específicamente en la reducción del costo de adquisición de cliente y adquirir una meta inicial de 50.000 usuarios.

A continuación, se presentará cada uno de los capítulos, estructura y requerimientos para implementar dicho plan de negocios.

## **Palabras clave**

- Plan de negocio
- Plan de mercadeo
- Negocio digital
- Startup
- Startup digital

- Manejo de datos
- Big Data
- Inteligencia Artificial
- Machine learning
- Redes neuronales
- Plan de mercadeo para startup
- Estrategia financiera para startup
- Estrategia para startups
- MVP
- Ideación
- Lean startup
- Innovación disruptiva

### **Abstract**

The following document pretends to identify the business viability and strategy for Xpertz S.A.S. Colombian Labour market lacks of transparent information. A negotiation in a job interview is done without any data. Generating unfair salaries and problems retaining new generations of employees. (Semana, 2017) (El tiempo, 2016).

Xpertz is a digital platform that enables transparency using artificial intelligence algorithms. A user can register in the website and put a few specific personal data and receive in exchange personalized information that gives a better negotiation with the employer and establish a career path.

Companies takes advantage from this model hiring better candidates, monitoring employee's engagement and satisfaction and drive their "Employer brand" receiving employees even more motivated, happier and more productive.

The business sell deep data analysis for companies and users, using artificial intelligence and comparing all the similar profiles in the database in order to bring personalized reports to both users and companies. Users receive a premium subscription to receive predictive analytics in order to settle a career and salary path and companies pay for a subscription to acquire and retain desired talent.

Xpertz born from the Lean Startup methodology, using low resources to build a prototype or minimum viable product and surpassing the expected results was incorporated in August 2017.

The company needs to drive exponential growth in users as the revenue proportional as the size of its database. This business plan focuses specifically in the reduce of its customer acquisition cost and gather an initial 50.000 user's database.

### **Palabras clave**

- Business plan
- Marketing plan
- Digital business
- Startup
- Digital startup
- Databases
- Data Analytics
- Big data
- Artificial Intelligence
- Neuronal networks
- Marketing plan for startups
- Finance for startups
- Startup strategy
- MVP
- Ideation
- Design thinking
- SIT
- Disruptive innovation

## **1 Objetivos**

### **1.1 Objetivo general**

Demostrar la viabilidad de negocio de Xpertz en el mercado colombiano.

### **1.2 Objetivos específicos**

1. Describir a profundidad el potencial de la idea de negocio
2. Explicar el potencial del mercado
3. Desarrollar el proceso de ideación implementado
4. Definir la estrategia de mercadeo
5. Definir la estrategia de negocio
6. Definir estrategia financiera
7. Definir aspectos legales del negocio

## **2 Sección 1. Visión de Negocio**

A continuación, se presentará el análisis de oportunidad sobre el cual se evidencia la problemática para la creación del emprendimiento con alto potencial de crecimiento.

### **2.1 Planteamiento de la oportunidad**

En Colombia existen 13 millones 700 mil empleados formales, de los cuales sólo 4.7 millones (35 por ciento) recibe un ingreso por encima de lo equivalente a un salario mínimo mensual legal vigente en 2018 (781.242 pesos colombianos o 260 dólares americanos). (Superintendencia financiera, 2017)

El mercado laboral en Colombia carece de información transparente. Una negociación en una entrevista de trabajo se realiza sin datos, generando así salarios injustos y problemas reteniendo a las nuevas generaciones de empleados. (Semana, 2017) (El tiempo, 2016).

Por esta razón llega Xpertz, una plataforma digital que permite dar transparencia al mercado laboral usando algoritmos de inteligencia artificial. El usuario se registra en la plataforma ingresa pocos datos y a cambio recibe información a la medida que le permite entablar una mejor negociación con su empleador o establecer un plan de carrera.

Las empresas se benefician directamente de este modelo al poder contratar candidatos mejor preparados, monitoreando la satisfacción de sus empleados y su “Marca empleadora” y logrando así tener empleados más motivados, más felices, más productivos.

Xpertz nace en agosto del 2017 lanzando una prueba piloto que acumuló más de 5 mil usuarios, ofreciendo un reporte salarial personalizado usando algoritmos de inteligencia artificial.

## **2.2 Diseño y validación de la propuesta de valor**

El modelo de negocio fue concebido e ideado desde enero 2016. El ejercicio fue realizado en las oficinas de InQlab, incubadora de negocios digitales ubicada en la Carrera 13 # 93 – 68 of 504. El objetivo fue encontrar emprendimientos que se encontraran en línea con la tesis de inversión de InQlab, emprendimientos de carácter digital, con alto potencial de crecimiento y escalabilidad, en esencia modelos de negocio disruptores en su respectiva categoría según la teoría académica establecida por Clayton Christensen (McDonald, Raynor, and Christensen 2017), (Christensen 1997).

Según (Charm 2018) los grandes innovadores, tanto corporaciones como históricos visionarios (por ejemplo Steve Jobs) han usado la copia como el elemento fundamental, argumentan que las ideas no son necesariamente creables desde ceros, son adaptaciones concretas o pequeños cambios que se realizan a un entendimiento actual. Según (Genrich 1998), fundador de la metodología TRIZ y fundamento académico para la metodología SIT, identifica un patrón de creación de patentes relevantes, argumenta que las mayores patentes e innovaciones a nivel mundial nacen de pequeñas adaptaciones o modificaciones a patentes ya existentes.

Aprovechando estas teorías se procedió a evaluar emprendimientos en otras partes del mundo que pudieran replicarse en Colombia, para luego evaluar el mercado potencial colombiano y latinoamericano posible y como tercer paso la presentación de una hipótesis o MVP (Minimum Viable Product o Producto Mínimo Viable por sus siglas en inglés) usando la metodología Lean Startup (Ries 2011).

El monitoreo se realiza desde enero 2016 basándose principalmente en inversiones a emprendimientos realizadas en otros países, se denota una oportunidad clara en Glassdoor.com, que durante 2016 recibe una importante inversión de los principales fondos de alto riesgo. Se inicia la localización en el mercado colombiano y se procede a la presentación del plan a ejecutar.

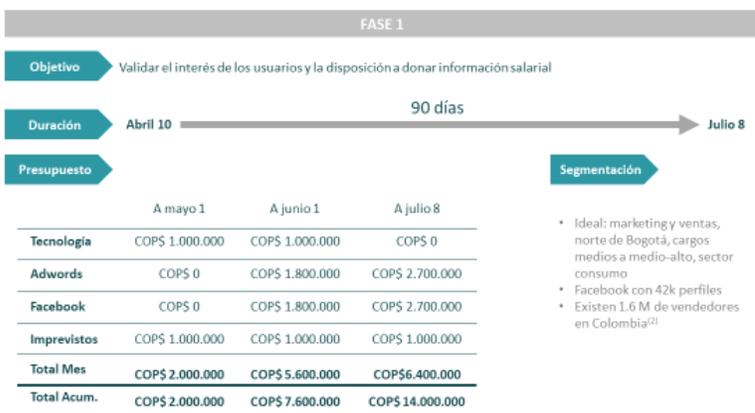
El 3 de abril de 2017 se presenta el plan para el diseño de prototipo frente a InQlab y el objetivo a validar con el prototipo. Presentación y plan descrito a continuación.

Figura 1 Plan y responsables Minimum Viable Product Xpertz

**Xpertz permite acceder a todos a información salarial y permitirá conocer la cultura organizacional de cada empresa**

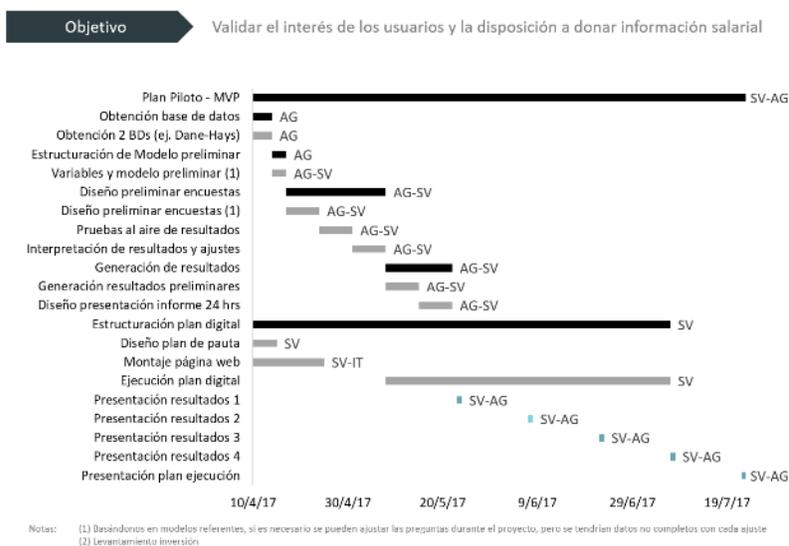


**Se propone un landing que reciba información y muestre resultados vía Survey Monkey, modelo de datos estructurado en paralelo con una o dos fuentes de información gratis**



Notas: [1] Ya contamos con encuesta salarial Hays enfocada a cargos medios altos-altos por sector y tamaño e información DANE  
Fuentes: [2] Pitch presentado a INQlab por Vincuentas

## Etapas MVP



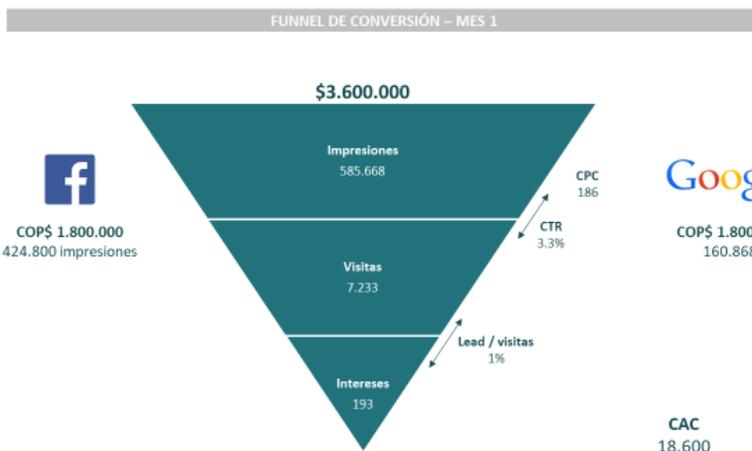
Fuente: Xpertz S.A.S. (SV refiere a Santiago Vicaría, AG a Alejandro Gaviria, IT a programador web a contratar).

El objetivo del MVP (Minimum Viable Product o Producto Mínimo Viable por sus siglas en inglés) se definió como “Validar el interés de los usuarios y la disposición a donar información.

Se propone diseñar una plataforma web a bajo costo usando una plantilla web prediseñada conectada a una plataforma de encuestas llamada surveymonkey.com y aprovechar el presupuesto en su mayor proporción a pauta digital principalmente en las plataformas Google Ads y Facebook Ads. Pretendiendo conseguir usuarios completamente registrados con salario declarado en la plataforma sujeto a los supuestos descritos a continuación. El usuario recibiría el mensaje: “*regístrate y en unos días te entregaremos un análisis salarial comparándote con perfiles similares*”. Al recibir los datos, se realizaban los reportes en Excel, promediando los resultados con los previamente registrados y se entregaban en formato pdf vía correo electrónico al usuario.

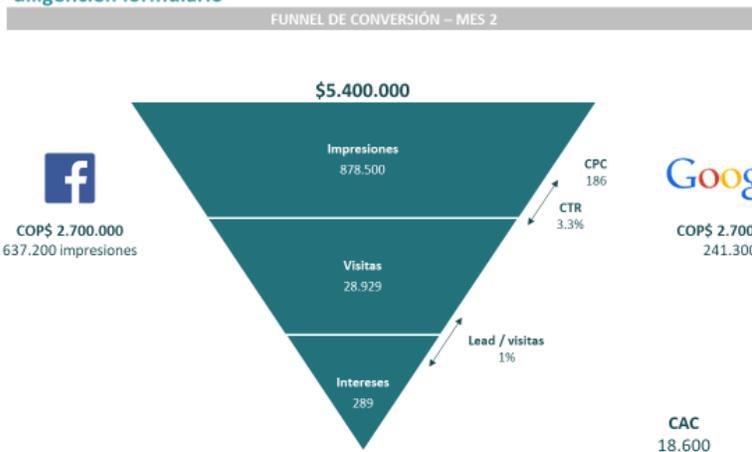
*Figura 2 Propuesta marketing digital primer y segundo mes*

Se invertirá COP\$ 3.600.000 en mercadeo online. Se espera generar 19.286 visitas y que 1% de estas diligencien formulario



6

Dependiendo de los resultados en primer mes se invertirán COP\$ 3.600.000 en mercadeo online. Se espera generar 29k visitas y que 1% de estas diligencien formulario



7

Fuente: Xpertz S.A.S.

Se plantea realizar una inversión en mercadeo digital para el primer mes de COP\$ 3.600.000 y 5.600.000 para el segundo, esperando 193 usuarios completamente registrados en la plataforma para el primer mes y 289 para el segundo.

Figura 3 Prototipo wireframes Xpertz.co

**Xpertz** Beneficios Información de mercado Recibe tu estimado

## Confirma cuanto vales

Averigua lo que pagan a personas como tú

**Regístrate**  
Diligencia el formulario  
100% anónimo

**Compárate con el mercado**  
Recibe en tu correo un análisis comparando tu situación con el mercado

**Haz parte de la comunidad**  
La red se alimenta anónimamente de personas como tú



[Recibe tu estimado](#)

### Beneficios

#### 100% Anónimo

Nunca te pediremos nombres ni datos de contacto, sólo un correo para enviar la información



#### Usamos varias fuentes en el análisis

Tu información es vital para ayudar a todos, adicionalmente usamos un modelo estructurado de varias fuentes para garantizar los resultados

#### Ayuda a todos

Te has enfrentado en una entrevista de trabajo a la pregunta ¿Cuál es tu aspiración salarial? Ayuda a volver ese mundo más transparente para todos



Mirar video



¿Quisieras saber que salario pedir en una entrevista de trabajo?



¿Sientes que te están pagando menos de lo que deberían?



¿Quieres pedir un aumento a tu jefe?



**Te entregamos información del mercado para que puedas tomar mejores decisiones**

Volviendo los salarios realmente transparentes

Recibe tu estimado

Contáctenos por WhatsApp 311 592 0548 o al correo [sac@xpertz.co](mailto:sac@xpertz.co)

Xpertz

Beneficios

Información de mercado

Recibe tu estimado

**Bienvenido a la comunidad más transparente de todas**

Durante los próximos días recibirás un reporte hecho a tu medida

Si tienes alguna duda o comentario puedes contactarnos por WhatsApp al 311 592 0548 o al correo [sac@xpertz.co](mailto:sac@xpertz.co)

**Gracias por volver los salarios realmente transparentes para todos**

Comparte a tus amigos

Contáctenos por WhatsApp 311 592 0548 o al correo [sac@xpertz.co](mailto:sac@xpertz.co)

## Formulario paso 1



SurveyMonkey VISTA PREVIA Y PRUEBA

**Xpertz**

Cuéntanos sobre tu trabajo actual

Tu experiencia nos permitirá realizar los cálculos necesarios.

\*1. Sector - Industria

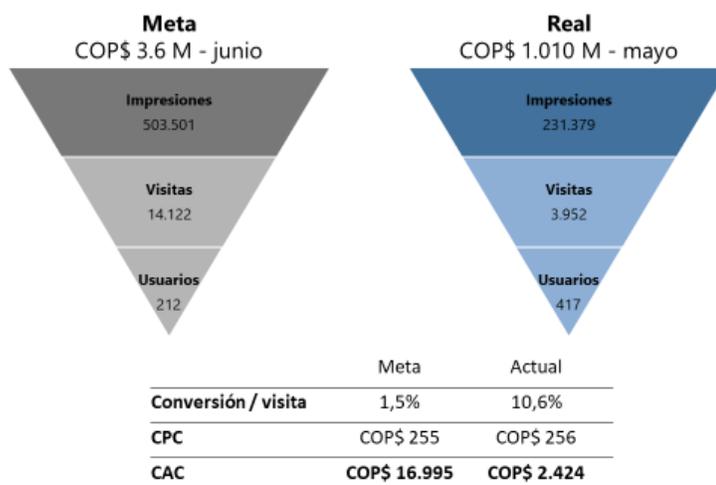
\*2. Área de trabajo

13

Fuente: Xpertz S.A.S.

Figura 4 Resultados mayo 27 MVP (Minimum Viable Product)

## Funnel



Notas: (1) Fechas corte 26 abril a mayo 25

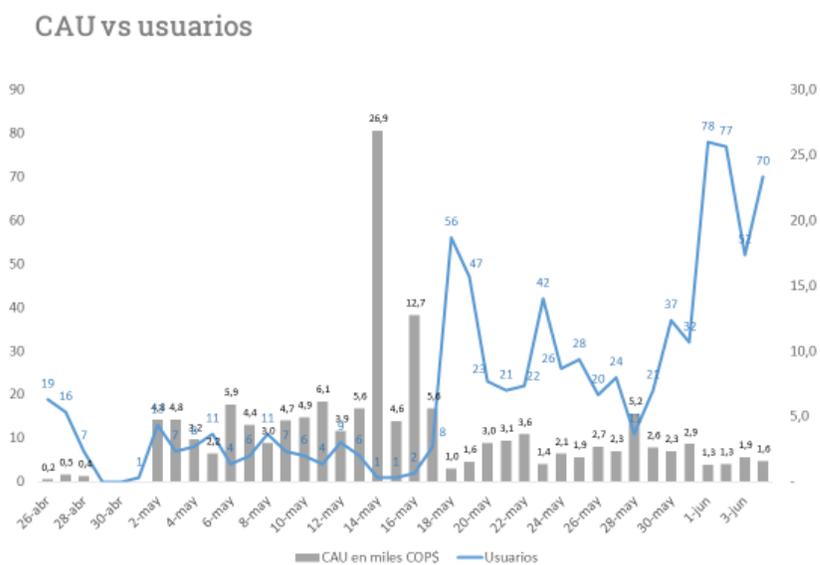
Documento Confidencial

Fuente: Xpertz S.A.S.

Para mayo de 2017 se habían duplicado los resultados de la meta, cumpliendo con 417 usuarios registrados, ejecutando un presupuesto de \$1.010.000 COP versus una el proyectado de \$3.600.000

COP y sobre todo un costo de adquisición promedio de \$2.424 COP por usuario, 5 veces inferior a los \$16.995 COP estipulados al principio como hipótesis.

Figura 5 Usuarios acumulados y CAU semanal mayo 27



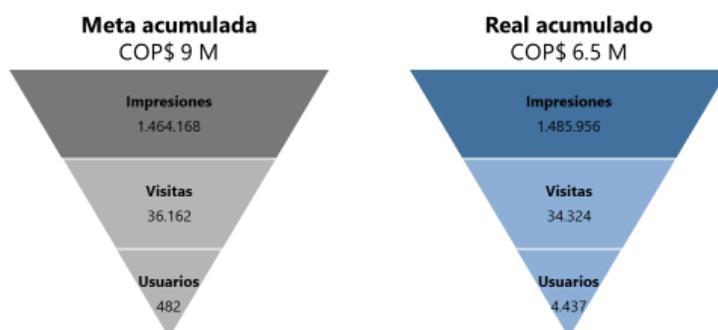
Documento Confidencial

Fuente: Xpertz S.A.S.

Para el 2 de agosto de 2017 se logran 4.437 usuarios acumulados a un costo de adquisición promedio de \$1.399 COP.

Figura 6 Resultados MVP agosto 2

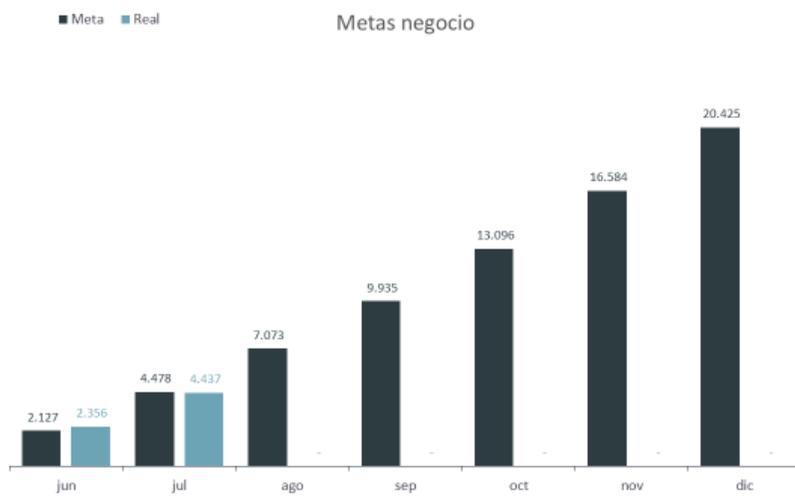
## Funnel



|                     | Meta        | Actual Total |
|---------------------|-------------|--------------|
| Conversión / visita | ~12,2%      | 13,5%        |
| CPC                 | COP\$ 215   | COP\$ 189    |
| CAC                 | COP\$ 1.754 | COP\$ 1.399  |

Documento Confidencial

## Usuarios



Documento Confidencial

Fuente: Xpertz S.A.S.

Al evidenciar los buenos resultados se da inicio a la constitución de la empresa y la construcción de un plan de negocios y proyecciones financieras para desarrollar la plataforma web y posterior consecución de inversión de capital de riesgo y clientes.

### **2.3 Mercado Potencial**

Xpertz contempla monetizar con un portafolio de productos contundente a través de empresas, sin embargo, ese negocio será relevante sólo en la medida que haya una acumulación de por lo menos 100 mil personas inscritas en la página web. Por lo que el plan deberá centrarse en como adquirir dichos usuarios y conseguir facturación en proyectos paralelos.

#### **2.3.1 Tendencias.**

Anteriormente los negocios eran una caja negra, los usuarios podían percibir lo que las empresas pintaran hacia el exterior de dichas cajas, sin embargo, hoy en día, el cliente tiene el interés y encuentra la forma de mirar al interior de las empresas, mirar sus valores e incluso la satisfacción de las personas dentro de esta. Esta tendencia global es llamada Glass Box Brands. (Trendwatching, 2017)

Según (Trendwatching, 2017), la raíz del cambio radica en la transparencia radical que se genera gracias a un mundo interconectado. En Colombia carecemos de un punto de referencia y la información no es de fácil acceso, Xpertz será ese portal que brinde la transparencia que se busca para confirmar cómo funcionan las empresas por dentro.

Esto se sustenta dentro de la tendencia latinoamericana Transparency triumph, nombrada desde 2015 (Trendwatching, 2015) en donde se argumenta que los consumidores preferirán y amarán las marcas que sean proactivamente transparentes, desde la producción hasta la distribución y definición de precios. Aquellas empresas abiertas al diálogo y al cambio marcarán las diferencias en los años venideros.

En 2016 de igual forma se planteó la tendencia Beneficial Intelligence, en donde se expuso que el humano dejó el rechazo por la tecnología años atrás (Trendwatching, 2015), y al contrario se encuentra en pro de las nuevas tecnologías, principalmente el uso de inteligencia artificial en pro de mejorar la vida de los humanos en la actualidad (Trendwatching, 2016). Xpertz es un producto de inteligencia artificial en esencia en donde usa esta herramienta en pro de generar transparencia para tanto empleado como empresas.

Adicionalmente en Latinoamérica se evidencia una preferencia hacia las Disruptive Brands (Trendwatching, 2017) donde se argumenta que los consumidores son particularmente receptivos a estos nuevos modelos más económicos y transparentes debido a la frustración y desconfianza generada por las instituciones corporativas (tanto políticas como comerciales). (Trendwatching, 2017)

### 2.3.2 Crecimiento de mercado.

El mercado laboral en Colombia se encuentra determinado por el número de ocupados a nivel nacional.

Figura 7 Crecimiento ocupados Colombia DANE



Fuente: tomado de (DANE, 2018)

Realizando un pronóstico contemplando el crecimiento de los últimos 5 años (2013-2017) se evidencia un crecimiento superior al 1.7%. Este es un crecimiento estable, sin embargo, no son cifras que evidencien un crecimiento acelerado.

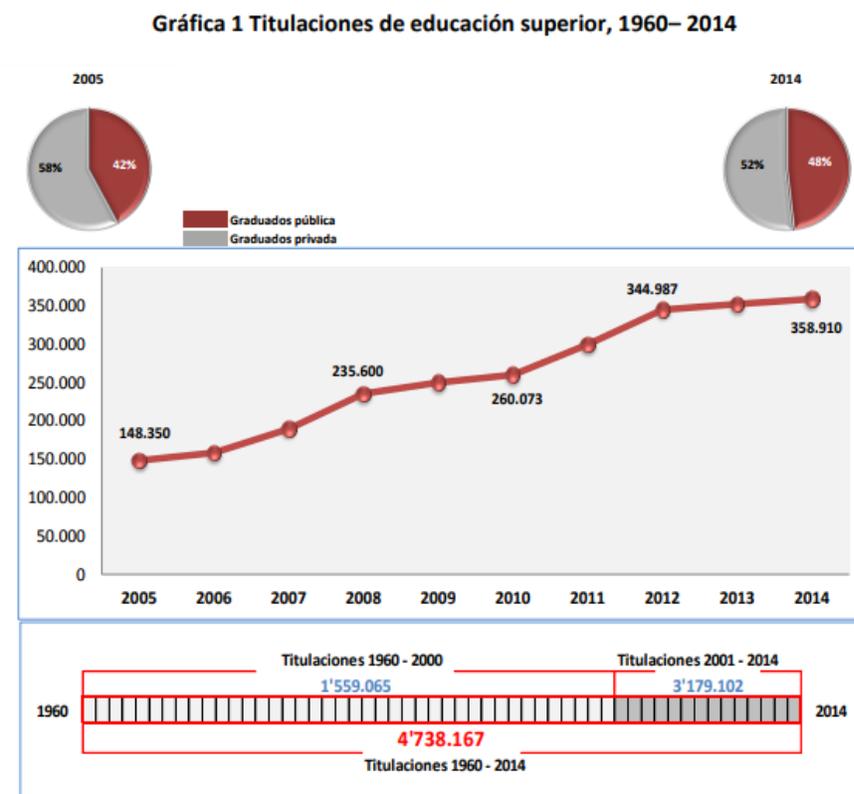
La anterior cifra tiene relación con el número de afiliados a pensiones obligatorias, que en términos reales refleja el número de empleados formales. Que suma una cifra cercana a 14 millones de empleados con crecimientos similares durante los últimos años. (Superintendencia financiera, 2017)

Sin embargo, es latente el crecimiento de empleados jóvenes que no logran encontrar un empleo donde de condiciones dignas, el 92,3% de los jóvenes ocupados de 14 a 28 años se encuentran

realizando labores de empleado particular, obrero o trabajador por cuenta propia. (El heraldo, 2018).

De igual forma se evidencia un crecimiento latente en el número de profesionales, en donde en los últimos años (200-2014) se han entregado dos veces más títulos de educación superior (de formación técnica profesional a doctorado) que en los últimos 40 años (1960-2000) y en donde el 48% de los egresados de pregrado profesional universitario de 2015 suman 297.594 egresados.

Figura 8 comportamiento de graduados Colombia

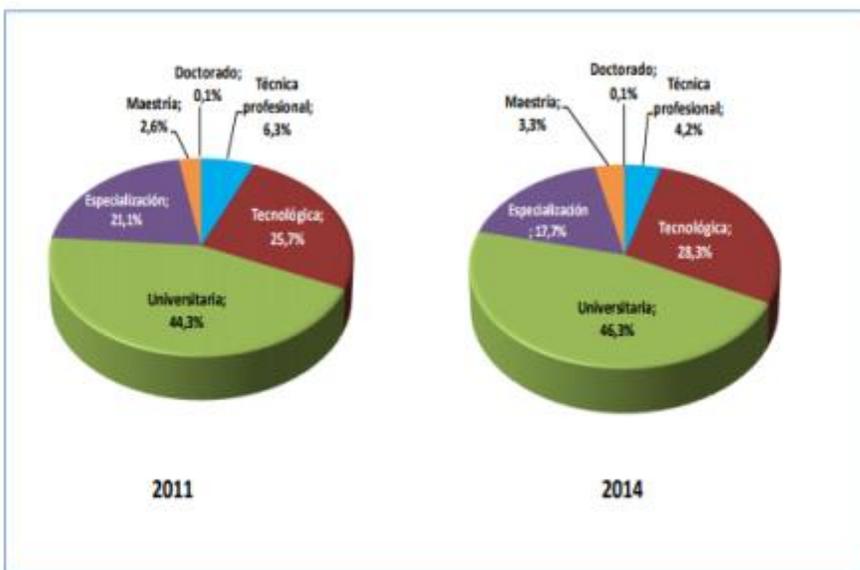


Fuente: Análisis propio adaptando cifras de (Observatorio Laboral, 2014)

### 2.3.3 Características sociodemográficas.

Se evidencia un crecimiento en los últimos años de los títulos universitarios, donde en el 2011 sumaban alrededor del 44,3% y en 2014 se llega a una cifra cercana al 46% de los títulos otorgados.

Figura 9 Tipos de título por año



Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación

Fuente: tomado de (Observatorio Laboral, 2014)

Figura 10 Crecimiento por área de conocimiento

**Gráfica 3. Titulaciones por área de conocimiento, 2011 – 2014**

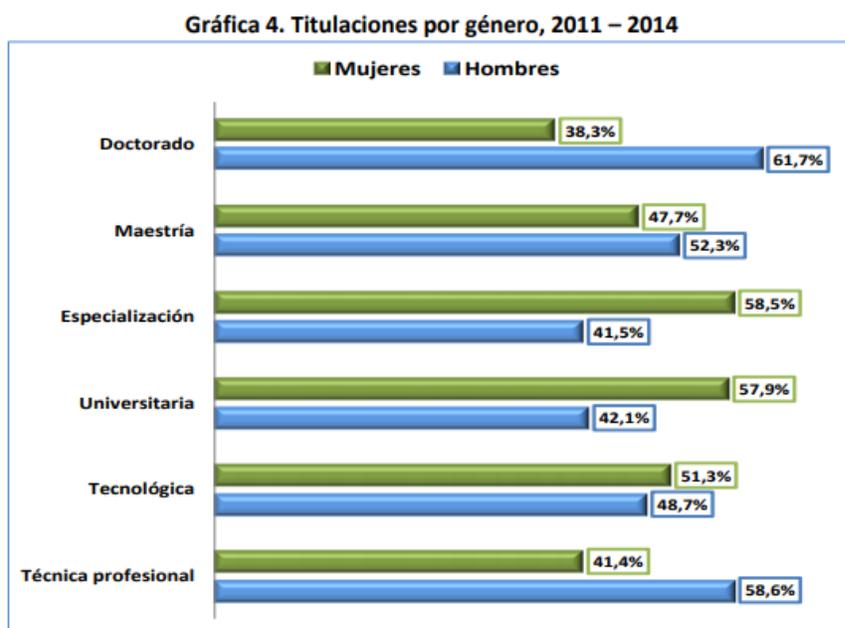
| 2011          |        | 2014  |         | Variación |       |
|---------------|--------|---|---------|-----------|-------|
| Participación |        | Participación                                 |         |           |       |
| 31,7%         | 95.018 | Economía, Administración, Contaduría y Afines | 132.670 | 37,0%     | 39,6% |
| 22,3%         | 66.998 | Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y Afines  | 83.824  | 23,4%     | 25,1% |
| 16,9%         | 50.593 | Ciencias Sociales y Humanas                   | 54.849  | 15,3%     | 8,4%  |
| 13,1%         | 39.138 | Ciencias de la Educación                      | 35.590  | 9,9%      | -9,1% |
| 7,9%          | 23.794 | Ciencias de la Salud                          | 26.171  | 7,3%      | 10,0% |
| 3,1%          | 9.337  | Bellas Artes                                  | 11.232  | 3,1%      | 20,3% |
| 2,7%          | 8.032  | Agronomía, Veterinaria y afines               | 7.615   | 2,1%      | -5,2% |
| 1,6%          | 4.902  | Matemáticas y Ciencias Naturales              | 6.069   | 1,7%      | 23,8% |

Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación

Fuente: tomado de (Observatorio Laboral, 2014)

Se evidencia que la mayoría de los títulos otorgados provienen de las áreas “Economía, administración, contaduría, y afines” e “Ingeniería, arquitectura, urbanismo, y afines” con 132.670 y 83.824 títulos otorgados en 2014 respectivamente.

*Figura 11 Distribución por sexo de títulos otorgados 2011 - 2014*



Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación

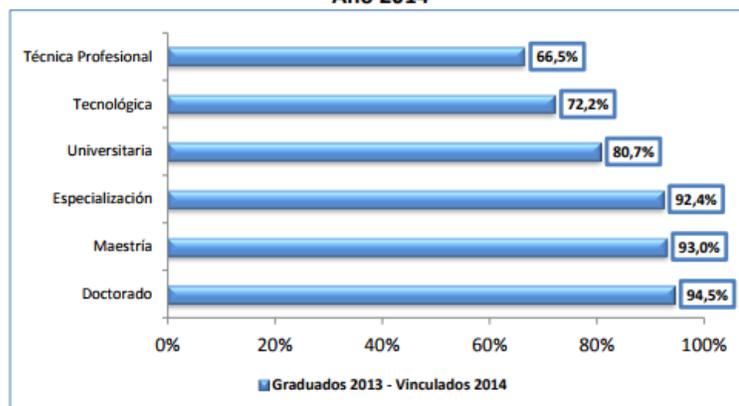
Fuente: tomado de (Observatorio Laboral, 2014)

Se evidencia que para educación tecnológica, universitaria y especialización los títulos fueron otorgados más a mujeres que a hombres, con 51,3%, 57,9% y 58,5% respectivamente.

Mientras en los demás factures los títulos fueron más otorgados a hombres que a mujeres.

Figura 12 Vinculación laboral graduados por nivel de formación

**Gráfica 6. Vinculación laboral recién graduados desagregado por nivel de formación  
Año 2014**



Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación

Fuente: tomado de (Observatorio Laboral, 2014)

Se identifica que la formación universitaria generó una vinculación laboral superior al 80% mientras que los títulos de posgrados generaron tasas superiores de vinculación, especialización tuvo una vinculación en 2014 de 92,4%, Maestría de 93% y doctorado del 94,5%.

Figura 13 Salario promedio de recién graduados por título



Fuente: tomado de (Observatorio Laboral, 2014)

Por último, se denota que el salario promedio de los recién egresados es de 1.736.849 para educación universitaria en 2014 (graduados 2013), 3.122.473 para especializaciones, 3.985.616 para maestrías y 5.506.814 para doctorados. El único salario que decrece versus el año inmediatamente anterior es el de doctorados.

### 2.3.4 Hábitos y motivadores de compra.

Actualmente los usuarios no cuentan con un acceso claro a la información del mercado laboral, definiéndolo en términos de salarios no tienen fuentes de información claras que identifiquen cuál debería ser su salario. Existe el Observatorio Laboral o cifras de la gran encuesta integradora de hogares, que dan una cifra promedio de salario recibido por título académico, sin embargo, no se contemplan otros factores como otros títulos obtenidos, experiencia laboral entre otros que explican el salario con un mayor nivel de correlación

Actualmente no existe una referencia clara o un estudio concreto dirigido a usuarios o empleados formales, las encuestas salariales son dirigidas a empresas para definir su presupuesto de nómina al momento de iniciar una contratación, por lo que los usuarios, candidatos o empleados se enfrentan responder a la característica pregunta en una entrevista de trabajo “¿Cuál es tu aspiración

salarial?” se vuelve imposible de responder con argumentos, y en donde sólo se toma en cuenta experiencias laboral pasada, principalmente el ingreso recibido en el último trabajo o los comentarios de amigos y contactos dentro de la empresa a la que se ingresa intentando tener un mayor aunque pequeño todavía poder de negociación.

Evidenciando esta oportunidad, Xpertz realiza una investigación de mercados para identificar estas variables determinantes para lograr realizar una estimación de demanda, para profundizar en los resultados de la investigación y los principales motivadores dirigirse al título Análisis de Resultados.

## **2.4 Segmento de clientes**

### **2.5 Audiencias**

Xpertz se enfocará en millennials, o generación y, nacidos entre los años 1981 y 1995, esta generación está comenzando a ser una importante porción de la fuerza laboral en Colombia, está iniciando o apenas culminando un postgrado y necesita confirmar su valor en el mercado. Para el periodo de lanzamiento enfocarse en egresados con títulos de las áreas de conocimiento “Economía, administración, contaduría y afines” e ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines”, se iniciará en la ciudad de Bogotá para acelerar de representatividad estadística e iniciar a agregar valor a dicho mercado.

Figura 14 descripción generación y - millennials



Fuente: tomado de (Echeverry, 2018)

El salario para ellos no necesariamente es el principal indicador al tomar una decisión de trabajo (81% prefiere trabajar en algo que les gusta sin ganar mucho dinero (Echeverry, 2018)), pero por la investigación de mercados realizada, no significa que no sea un indicador relevante para tomar una decisión o compararse con el mercado.

Sin ser requisito, son ventajas claras que: 1. es un mercado de alta rotación laboral y alta insatisfacción con su trabajo y 2. Están altamente familiarizados con el uso de la tecnología y subir contenido a redes sociales.

## 2.6 Tarjeta persona

Camilo es un joven adulto de 30 años, actualmente acaba de culminar su título de postgrado. Actualmente tiene una novia que se llama Carolina, persona con la que Camilo pasa la mayoría de sus ratos libres. Cuenta con un trabajo que si bien no lo llena completamente si le genera una independencia económica, es motivado por aprender y asumir nuevos retos, si bien no está manteniendo una casa ya comienza a preocuparse por aumentar sus ingresos y generar una estabilidad económica.

Es independiente, disfruta de las reuniones sociales durante su tiempo libre, en diferentes sitios como bares y restaurantes, aunque últimamente prefiere reunirse con sus amigos y novia en casa de sus amigos, está empezando a preocuparse por los gastos y generar un ahorro.

Tanto a Camilo como a Carolina les gusta llevar un estilo de vida saludable, si bien no son fanáticos del ejercicio se preocupan por llevar una vida regulada.

Nunca han tomado una decisión de trabajo basados en el ingreso o la empresa a la que entran, su prioridad siempre ha sido trabajar en algo que realmente les gusta, donde aprender es el mayor motivador.

Tiene altas expectativas, planea ser el gerente general de una empresa de consumo masivo, bien sea una multinacional o una empresa propia.

Compararse con sus compañeros de trabajo y universidad es un motivador para salir adelante, vive constantes altibajos porque su trabajo no lo motiva 100% y ve que sus amigos están ascendiendo y el no.

Consume redes sociales regularmente, no necesariamente es un influenciador que sube fotos constantemente, es un curioso de la tecnología, le gusta probar cosas nuevas y mostrar los juguetes que ha comprado en las reuniones con sus amigos.

*Figura 15 imagen referencia Camilo*



Fuente: (Expansión, 2016)

### 3 Análisis 5 C's

#### 3.1 1 - Compañía

En este análisis se tendrá en cuenta cuál es la oferta de marketing planeada. Directamente en línea con dar transparencia de información al mercado laboral.

##### a. Oferta de productos

A continuación, se presentan los servicios planteados para los primeros años de vida de la empresa, sin embargo, cabe resaltar que el plan de marketing a continuación se enfocará exclusivamente en los servicios de información salarial para usuario y empresas, teniendo en cuenta que es el foco inicial de crecimiento.

##### *a. A usuario final*

###### *1. Reporte salarial a la medida*

El usuario ingresa a la plataforma, confirma determinadas variables y de esta forma recibe un reporte que le confirma varios elementos, por ejemplo: cuanto están ofertando las empresas por ese perfil, cuánto ganan perfiles similares y cuál debería ser un salario ideal para ese perfil.

Este reporte se alimenta de distintas bases de datos y usa un algoritmo que se encarga de entender y ponderar la importancia para cada una de las variables en función de los patrones identificados entre los datos. El usuario podrá pagar por reporte, aunque también se da la posibilidad de recibirlo totalmente gratis por compartir con sus amigos.

###### *2. Calificación de empresas*

El usuario tendrá la opción de acceder al perfil de una empresa específica y conocer calificaciones de esta directamente de empleados de la misma. En dicho perfil el usuario puede identificar: Calificaciones generales y de variables específicas (ej.: ambiente de trabajo) en escalas de Likert (de 1 a 5). También podrá conocer rangos de salarios para cargos específicos, preguntas de entrevistas de trabajo hechas, beneficios adicionales que tiene la empresa. El usuario recibirá el acceso completamente gratis por calificar la empresa en la que está trabajando.

## ***b. A empresas***

Las empresas podrán beneficiarse directamente del acceso a la información del mercado laboral, se plantean dos opciones concretas, sin embargo, internamente se exploran productos adicionales que vendrán a lugar con más información a disposición.

### *1. Acceso a información salarial*

Las empresas actualmente no cuentan con una clara información para presupuestar el salario de sus empleados, una compañía grande compra estudios costosos de bandas salariales que son actualizados anualmente, mientras que las empresas pequeñas y medianas planean un presupuesto según lo que han visto en casos similares y ofertan en portales de empleo, esperando recibir perfiles. Xpertz ofrecerá la posibilidad de comprar 1 solo perfil salarial a un precio cómodo y una suscripción anual con acceso a consultas ilimitadas.

El cliente podrá pagar por un reporte puntual, y tendrá la opción de acceder a una suscripción anual ilimitada.

### *2. Acceso a perfil empresarial*

Hoy en días las empresas contratan encuestadoras y consultoras como *Great Place to Work* para realizar encuestas a sus empleados y posicionarse positivamente en rankings publicados directamente por dichas consultoras.

Xpertz primero entrevista y publica las calificaciones, una empresa ya no tiene que contar con presupuesto para aparecer en los rankings si está haciendo un buen trabajo con sus empleados. Sin embargo, las empresas pueden comprar un acceso anual a dichas estadísticas y poder profundizar en cómo se encuentra el sector, los competidores y las distintas áreas de la compañía para establecer oportunidades de mejora y mejorar sus calificaciones en el futuro. La empresa contará con la posibilidad de acceder a una cuenta gratis que le da acceso limitado y la posibilidad de responder a las calificaciones. También podrá pagar por una suscripción anual que le permite profundizar en las analíticas y editar el perfil de la empresa.

**b. Imagen en el mercado**

Actualmente las encuestadoras tanto de salarios como de satisfacción de empleados son directamente enfocadas a empresas corporativas. Cuentan con una imagen de empresas consultoras.

Xpertz pretende comunicar a los empleados, no a las empresas, debe posicionarse con una imagen juvenil en el mercado, como una plataforma que da total transparencia, que explica cómo funcionan todas las empresas por dentro, y existe para que un empleado realmente encuentre un trabajo donde sea feliz.

### c. Cultura organizacional

Figura 16 Cultura Organizacional Xpertz



El equipo tiene como principio “Construir, medir y ajustar”, es un equipo con una amplia experiencia en cada una de sus disciplinas, es autodidacta, enfocado en no presentar los problemas sino presentar las soluciones, los empleados son altamente empoderados y todos tienen como enfoque el producto, consideramos que lo que vende realmente es un buen producto no un buen vendedor.

Fuente: elaboración propia

### d. Objetivos Corporativos para 2018

- La empresa requiere por lo menos 58 mil usuarios inscritos a la plataforma para diciembre de 2018, se espera que el 1% de estos usuarios hayan pagado por el reporte. Lo que generará los ingresos para los primeros meses.

- También estableció como meta contar con 5 empresas inscritas al plan anual de información salarial para diciembre de 2018.

#### **e. Estrategia de crecimiento**

La empresa plantea usar la metodología *Lean startup* (Ries, 2011) – “Construir, medir, ajustar” en donde se deben testear distintas hipótesis, medir los resultados de cada una de estas y hacer los respectivos ajustes. La medición más importante será el número de usuarios acumulados o registros completados en un periodo de tiempo determinado.

Bajo el concepto anterior se plantean distintas estrategias de marketing online y offline que aplicarán para el crecimiento de usuarios. Cada producto tendrá un concepto y comunicación independiente.

Adicionalmente se complementa con tácticas de *Growth Hacking* (Ellis & Brown, 2017) que plantean no usar altos presupuestos en mercadeo sino aprovechar los beneficios del producto en sí mismo para apalancar el crecimiento, un ejemplo claro es el caso de *Dropbox* que en lugar de haber usado un alto presupuesto en mercadeo para adquirir usuarios entregaba almacenamiento adicional en sus servidores por cada recomendación exitosa que haya realizado el usuario.

### **3.2 2 –Competencia**

Al ser una plataforma dedicada a dar transparencia de información al mercado laboral se contemplan varios competidores para cada uno de los servicios prestados.

Se tendrá en cuenta las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Figura 17 Fuerzas de Porter



Fuente: tomada de (Echeverry, 2018)

A continuación, se listarán los más relevantes enfocándose en el mercado colombiano y específicamente en información salarial, pero sin dejar de tener en cuenta a los competidores de los demás productos o demás mercados que puedan cuentan con información del país:

### **3.2.1 Competidores para el usuario de información salarial.**

#### **3.2.1.1 *Show Me the Money – smtm.co***

Portal digital chileno que cuenta con presencia en Chile, Brasil y Perú, sin embargo, ya cuenta con información de Colombia y Argentina. Se registran visitas a su página web desde abril de 2016.

##### *a. Productos – Servicios a usuario final*

La empresa actualmente ofrece al usuario final 4 tipos de reportes:

##### 3.2.1.1.1.1 Compacto a usuarios

El reporte compacto confirma brevemente una descripción de cuál debería ser el salario ideal de un usuario según su perfil. Incluye algunas estadísticas descriptivas comparando con perfiles similares según posición, tamaño de empresa y sector. Adicionalmente complementa con algunos análisis según dicho salario, entre estos se encuentran respuestas a la pregunta ¿Cómo está mi sueldo respecto al mercado? O ¿Qué posibilidades tengo de recibir un aumento? Para profundizar en el ejemplo de reporte revisar el Apéndice 1 Ejemplo reporte compacto SMTM Apéndice 1 Ejemplo reporte compacto SMTM

#### 3.2.1.1.1.2 Pro / Premium a usuarios

El reporte pro / premium profundiza y entrega un análisis detallado respecto a la situación salarial del usuario, en su primera página muestra estadísticas descriptivas, el tamaño de la muestra, desviación estándar, mínimo, máximo y promedio salarial de perfiles similares y realiza un histograma para confirmar dicha distribución salarial. La segunda página evidencia empresas de la misma industria del usuario. En la tercera, se realiza un análisis comparativo con perfiles similares discriminado por salario bruto, salario variable, número de salarios al año, entre otros. La cuarta página describe los beneficios característicos para dicha posición y, por último, en la quinta página se realizan las conclusiones, posibilidades de negociar un mejor salario u opciones para incrementarlo. Para revisar un reporte ejemplo dirigirse al Apéndice 2 Reporte premium / pro SMTM

#### 3.2.1.1.1.3 Plan de carrera a usuarios

Este reporte permite visualizar un análisis de la proyección de carrera del usuario, establece principalmente 3 escenarios, uno esperado, uno pesimista y uno optimista, al final del reporte se encuentra la comparación entre 3 escenarios. Para profundizar en el reporte ejemplo dirigirse al Apéndice 3 Reporte ejemplo plan de carrera.

#### 3.2.1.1.1.4 Top of mind a usuarios

El análisis top of mind permite visualizar como remuneran las empresas líderes del sector para la posición actual en la que el usuario se encuentra. Muestra las analíticas del reporte Pro / Premium y profundiza en la distribución de las empresas líderes del mismo sector, el salario y los beneficios que ofrecen. Evidencia las universidades más demandadas por dichas empresas y finaliza con un análisis comparativo entre sectores y como la diferencia salarial que recibiría el usuario por asumir un cambio en su trabajo. Para profundizar en el reporte ejemplo dirigirse a Apéndice 4 Reporte ejemplo Top of Mind SMTM.

##### *a. Productos – Servicios a empresas*

A continuación, se presentan los productos B2B o enfocados al mercado corporativo. En todos los escenarios la empresa debe responder un formulario y la plataforma realiza los análisis para entregar un resultado pdf. El cliente puede realizar consultas de forma masiva y en caso de requerir también se ofrecen consultorías a la medida.

#### 3.2.1.1.1.5 Reporte posición a empresa

El reporte brinda información estadística sobre una determinada posición laboral, establece los salarios máximos, mínimos, promedio de una muestra establecida, de igual forma muestra el histograma con los respectivos rangos salariales para dicha posición. En la segunda página evidencia un listado de las empresas nacionales y multinacionales de la misma industria, en su tercera página muestra el salario del cargo desagregado en salario básico, variable y beneficios. La cuarta página desagrega los beneficios que recibe esa posición en el mercado, la quinta realiza determinadas conclusiones dirigidas al reclutador, su retención esperada por la remuneración planteada, y un análisis de como pagan a dicha posición otras industrias, por último desagrega el perfil de consumo promedio de ese cargo, cuánto gasta o invierte en servicios básicos, vivienda, alimentación, salud entre otras variables para así establecer una política interesante para dicho cargo o perfil. Para profundizar en el reporte ejemplo dirigirse al Apéndice 5 Reporte ejemplo posición a empresa SMTM

#### 3.2.1.1.1.6 Plan de carrera a empresa

Este reporte brinda las proyecciones de carrera de un empleado específico, brinda un escenario esperado, optimista y pesimista para del perfil solicitado, el reporte brinda exactamente la misma información que el reporte Plan de carrera a usuarios, para profundizar en el reporte ejemplo dirigirse al Apéndice 3 Reporte ejemplo plan de carrera SMTM.

#### 3.2.1.1.1.7 Top of mind a empresa

El reporte top of mind a empresa refleja la remuneración promedio de las 15 empresas líderes de la industria. Profundiza en la distribución de las empresas líderes del mismo sector, el salario y los beneficios que ofrecen. Evidencia las universidades más demandadas por dichas empresas y finaliza con un análisis comparativo entre sectores y como la diferencia salarial que recibiría el usuario por asumir un cambio en su trabajo. Para profundizar en el reporte ejemplo dirigirse a Apéndice 4 Reporte ejemplo Top of Mind SMTM.

#### 3.2.1.1.1.8 Reporte matriz de decisión

El reporte matriz de decisión a empresas muestra una combinación de 27 posibilidades de sueldos que se pueden pagar para una misma posición, determina de igual forma las multinacionales y empresas nacionales líderes del sector respectivo y los beneficios promedio que recibe la

respectiva posición. Para profundizar en el ejemplo del reporte dirigirse al Apéndice 6 Reporte ejemplo matriz de decisión SMTM.

### 3.2.1.1.1.9 Consultorías a medida

SMTM ofrece también consultorías a medida para los clientes que así lo requieran.

#### *b. Precios a usuarios*

*Figura 18 Precios Show me the money a usuarios*



Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

Como se evidencia anteriormente el precio del reporte compacto son 8.000 CLP, el Premium un precio de 12.000 CLP, el plan de carrera 40.000 CLP y el Top of Mind 60.000 CLP.

Teniendo en cuenta que los precios previamente expresados se encuentran en pesos chilenos (CLP) se procede a hacer la conversión a pesos colombianos (COP) y Dólares americanos (USD).

*Tabla 1 Tasas de cambio*

| COP/CLP    | COP/USD |
|------------|---------|
| <b>4,8</b> | 2.840   |

Fuente: Elaboración propia redondeando cifras de (Bloomberg, 2018)

*Tabla 2 Cambio de precios a COP y USD reportes usuarios*

| Reporte       | CLP    | COP    | USD  |
|---------------|--------|--------|------|
| Compacto      | 8.000  | 38.320 | 13,5 |
| Pro / Premium | 12.000 | 57.480 | 20,2 |

|                 |        |         |       |
|-----------------|--------|---------|-------|
| Plan de Carrera | 40.000 | 191.600 | 67,5  |
| Top of Mind     | 60.000 | 287.400 | 101,2 |

Fuente: Elaboración propia conversión de precios reportes (Show me the money, 2018)

*c. Precios a empresas*

Las empresas pueden comprar cada reporte o hacerlo de forma masiva, los precios para cada uno se encuentran descritos a continuación

Figura 19 Precios reportes a empresas



Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

Como se evidencia anteriormente un reporte posición a empresa tiene un precio desde 50.000 CLP, el reporte plan de carrera a empresa tiene un precio desde 40.000 CLP, el Top of mind un precio desde 60.000 CLP y la matriz de decisión desde 100.000 CLP.

Teniendo en cuenta que los precios previamente expresados se encuentran en pesos chilenos (CLP) se procede a hacer la conversión a pesos colombianos (COP) y Dólares americanos (USD).

Tabla 3 Tasas de cambio

| COP/CLP    | COP/USD |
|------------|---------|
| <b>4,8</b> | 2.840   |

Fuente: Elaboración propia redondeando cifras de (Bloomberg, 2018)

Tabla 4 Cambio de precios a COP y USD reportes empresa

| Producto           | CLP     | COP     | USD   |
|--------------------|---------|---------|-------|
| Empresa            | 50.000  | 240.000 | 84,5  |
| Carrera            | 40.000  | 192.000 | 67,6  |
| Top of Mind        | 60.000  | 288.000 | 101,4 |
| Matriz de decisión | 100.000 | 480.000 | 169,0 |

Fuente: Elaboración propia conversión de precios reportes (Show me the money, 2018)

#### d. Estrategias de comercialización

Los productos a usuario final son comercializados directamente en la plataforma, el usuario puede ingresar y pagar por el reporte especificado a los precios mencionados anteriormente.

Figura 20 Valor y proceso SMTM



Fuente: tomada de (Show me the money, 2018)

Las empresas de igual forma pueden adquirir reportes a través de la plataforma de forma individual o masiva, sin embargo, la empresa ofrece consultorías a la medida donde la página sólo es el punto de contacto, sin embargo, esto requiere una fuerza comercial, actualmente cuentan con dos personas que ejercen funciones comerciales.

Figura 21 Equipo de trabajo SMTM



Fuente: tomada de reportes ejemplo (Show me the money, 2018)

### e. Estrategias de comunicación

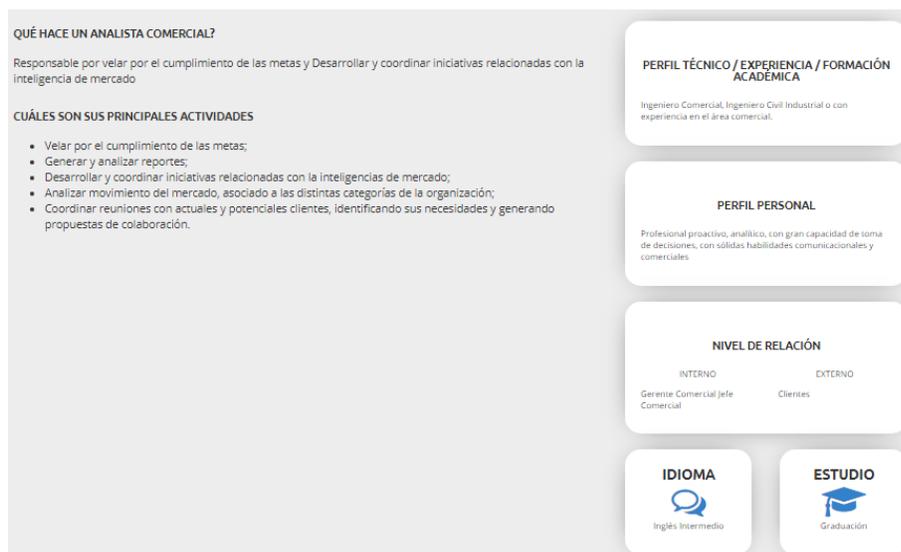
Figura 22 tráfico web SMTM.co por fuente



Fuente: tomado de (Semrush, 2018)

La empresa viene haciendo esfuerzos en comunicación principalmente digitales, realizando pauta online en canales sociales y motores de búsqueda, adicionalmente se encuentra realizando contenidos, un ejemplo de esto es la generación de páginas donde describen el perfil y requisitos de un cargo específico.

Figura 23 Ejemplo descripción perfil analista comercial SMTM



Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

Figura 24 Crecimiento fans grupo de Facebook de SMTM



Fuente: tomado de (Social insider, 2018)

La empresa cuenta con 3.260 fans en su página de Facebook, en donde realiza comunicaciones directamente a usuarios, enfocándose en cifras salariales y comparar salarios.

Figura 25 Post smtm más efectivo 2017 en español



Fuente: tomado de página Facebook (Show me the money, 2018)

Sus comunicaciones normalmente giran en torno a comunicar “averigua cuanto te deben pagar por tu trabajo”.

De igual forma han iniciado con comunicaciones directas y email marketing

Figura 26 Ejemplo email SMTM

**SHOW ME THE MONEY**  
know your value

**SHOW ME THE MONEY**  
Es la primera plataforma de consultas salariales que entrega valores únicos para cada profesional.

Posición: Gerente Comercial

Experiencia: 3 años

Área: Marketing y ventas

Grados: MBA

Industria: Bienes de Consumo

Idiomas: Inglés Fluido

Tamaño de la empresa: Mediana

CUÁNTO DEBERÍA GANAR: ?????

- Grandes empresas pagan hasta **28% más.**
- **MBA Nacional** te ofrece ventaja financiera de **3% a 6%.**
- Saber **Inglés** te ofrece ventaja financiera de **9% a 11%.**
- Posiciones claves son **mejor remuneradas** de acuerdo con su relevancia en la empresa.
- **MBA Internacional** te ofrece ventaja financiera de **9% a 15%.**

QUIERO CONOCER MI VALOR DE MERCADO

Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

De igual forma el gerente general ha presentado entrevistas con distintos portales de noticias para posicionar a la marca como referente de información del mercado laboral chileno.

#### f. Posicionamiento

Actualmente la empresa no cuenta con una presencia importante en Colombia, sin embargo, si lograsen levantar la ronda de inversión esperada será un competidor relevante no sólo en el país sino en el continente.

Tiene una imagen de firma consultora y hacen esfuerzos en comunicación en que controlan el big data de los salarios y usan el concepto para apalancar generar confiabilidad. En sus comunicaciones presentan estadísticas que ayudan a confirmar decisiones de carrera, como incremento salarial en caso de estudiar un MBA.

*g. Puntos Fuertes y débiles*

Esta empresa cuenta con el respaldo de Corfo, incubadora de startups apoyada por el gobierno en Chile, además recibió inversión de Microsoft hace menos de 6 meses. Actualmente se encuentra levantando una ronda de inversión con distintos fondos de capital de América Latina con el objetivo de seguir acumulando información y crecer su facturación en toda la región.

Al ser una empresa chilena tienen gran cantidad de datos en dicho país, en Colombia todavía se encuentran acumulando información para dar resultados relevantes.

**3.2.1.2 Tusalarío.org**

Tusalarío.org pertenece a la organización sin ánimo de lucro holandesa Wageindicator.com, tiene presencia desde 2008 en Colombia y desde 2001 desde su nacimiento. Tiene el apoyo de la federación general del trabajo – CGT.

*a. Productos – Servicios a usuario final*

Principalmente realiza encuestas tanto digitales como presenciales y usa la información para fines académicos y gubernamentales. Ofrece a cualquier persona la posibilidad de comparar su salario con lo que debería ganar, sin embargo, también publica cual es el salario de líderes de opinión y periódicamente brinda asesoría y contenido respecto a las normatividades de cada país y el respectivo salario mínimo. Ninguno de estos productos tiene precio alguno, todo es financiado por distintas entidades gubernamentales y educativas.

Según la página web “En economías más desarrolladas, nuestro servicio más consultado es el Comparador Salarial por ocupación. En economías menos desarrolladas existe una gran demanda por información detallada sobre el salario mínimo y los derechos laborales, misma que proporcionamos tanto en línea como impresa.” (Wageindicator, 2018)

*b. Productos – Servicios a empresas*

**3.2.1.2.1.1 Comparador salarial**

*Figura 27 ejemplo comparador salarial tusalarío.org*



Fuente: tomado de (Wageindicator, 2018)

Ofrece un comparador que compara el salario reportado con todos los registros de perfiles similares, no tiene costo alguno.

### 3.2.1.2.1.2 Salario mínimo por país

Figura 28 ejemplo publicación salario mínimo por país tusalario.org

#### Salarios mínimos en Colombia desde el 01-01-2017 al 31-12-2017

Información actualizada en esta página en: 03-01-2017  
Los salarios mínimos en la tabla son en COP (Peso colombiano)

| Salario mínimo mensual | Subsidio de transporte por mes |
|------------------------|--------------------------------|
| 737.717,00             | 83.140,00                      |

Fuente: tomado de (Wageindicator, 2018)

### 3.2.1.2.1.3 Salarios de famosos

Figura 29 ejemplo salario de famosos tusalario.org

| Nombre             | Cargo                            | Nacimiento     | Estado Civil | Hijos | Salario Anual (COP) | Salario Mensual (COP) | Salario Semanal (COP) | Salario Diario (COP) |
|--------------------|----------------------------------|----------------|--------------|-------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Juan Manuel Santos | Presidente de Colombia           | 1951 Colombia  | Casado       | 3     | 412.367.019,00      | 34.363.918,00         | 7.930.135,00          | 1.129.773,00         |
| Donald Trump       | Presidente de los Estados Unidos | 1946 EE UU     | Casado       | 5     | 1.216.421.884,00    | 101.368.490,00        | 23.392.729,00         | 3.332.663,00         |
| Francisco          | Papa                             | 1936 Argentina | Soltero      |       | 0,00                | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                 |
| James Rodríguez    | Jugador de fútbol - Real Madrid  | 1991 Colombia  | Casado       | 1     | 66.599.098.171,00   | 5.549.924.848,00      | 1.280.751.888,00      | 182.463.283,00       |

Fuente: tomado de (Wageindicator, 2018)

La empresa de igual forma, publica los salarios de personajes famosos. Esto como referencia y para generar un mayor tráfico a su página web.

#### a. Precios

Wageindicator es una fundación sin ánimo, ninguno de los reportes tiene costo alguno, la empresa se financia con el apoyo de universidades y entidades gubernamentales, principalmente en su país de origen.

### b. Estrategias de comercialización

La empresa no cuenta con ventas a usuario final ni empresas, principalmente se financian el apoyo de universidades y entidades gubernamentales que consideran necesario este tipo de información.

### c. Estrategias de comunicación

La empresa no cuenta con un presupuesto elevado para actividades en marketing, principalmente se apoya de generación de contenido periódicamente, toda normatividad nueva, salario de famoso, salario mínimo va indexado en una página nueva lo que permite un buen posicionamiento en buscadores online.

Figura 30 Analytics de tráfico tusalarario.org



Fuente: (Semrush, 2018)

Es un portal que cuenta un promedio de 74.000 visitas mensuales en su portal, donde el principal canal de acceso es,

Cuenta con un grupo de Facebook donde publica distintos temas de interés, sin embargo, no realiza una publicación desde noviembre del 2017.

Figura 31 post Facebook tusalarario.org



Fuente: tomado de (Wageindicator, 2018)

#### *d. Posicionamiento*

La empresa cuenta en este mercado con un posicionamiento principalmente dedicado a un portal para confirmar el salario mínimo.

Según la página web “En economías más desarrolladas, nuestro servicio más consultado es el Comparador Salarial por ocupación. En economías menos desarrolladas existe una gran demanda por información detallada sobre el salario mínimo y los derechos laborales, misma que proporcionamos tanto en línea como impresa.” (Wageindicator, 2018)

#### *e. Puntos Fuertes y débiles*

Es una empresa que no cuenta con un posicionamiento fuerte en el país, ni positivo ni negativo, cuenta con un número total de visitas relevante, pero a nivel regional, tiene una herramienta de comparación salarial interesante, sin embargo, debido al muestreo realizado, los resultados dan por debajo de los comparables con los demás portales incluyendo el que nuestro portal refleja.

#### **3.2.1.3 Elemplo.com – El empleo VIP**

El empleo VIP es un producto de elemplo.com, el portal de búsqueda de empleo líder en Colombia. Es un principalmente enfocado a buscadores activos de empleo, donde por un precio de 209.000 COP al año se le brindan herramientas al usuario para facilitar una búsqueda de empleo más ágil y acertado.

a. *Productos – Servicios a usuario final*

Figura 32 ofertas el empleo VIP

Prepárate para conquistar tu empleo ideal.  
Adquiere empleo VIP por \$ 209.000\*  
\*Precio anual, IVA incluido

[Comprar ahora](#)

## Elemplo VIP

Incrementa la efectividad en la búsqueda de trabajo con empleo VIP, una práctica y valiosa herramienta que te ayudará a **aumentar las posibilidades de conseguir el puesto** que siempre has anhelado.

Para aprovechar todo el potencial y los beneficios de empleo VIP debes completar los 3 servicios incluidos, en el siguiente orden:



**Prueba de rasgos personales**

Conoce tus aspectos a mejorar y fortalezas a través de una prueba de personalidad, en la que solo tú conocerás los resultados y su interpretación.

[Ver video](#)



**Estudio de salarios**

¿Sabes cuánto vale tu trabajo en el mercado laboral? Esta herramienta te ayudará a identificar los niveles de remuneración salarial, según tu cargo o perfil profesional, dentro de nuestra muestra representativa de 451 empresas de primer nivel.

[Ver video](#)



**Prioridad en búsquedas**

Si cumples con el perfil requerido, tu hoja de vida aparecerá en un lugar preferencial en las búsquedas de candidatos que realicen las empresas.

[Ver video](#)

Fuente: tomado de (Casa editorial el tiempo, 2018)

El empleo VIP ofrece 3 servicios dentro de su suscripción: 1, una prueba psicotécnica de rasgos personales, 2, un estudio salarial con 2 búsquedas mensuales habilitadas y 3, una posición privilegiada en las búsquedas de un reclutador.

Si bien el producto no está enfocado a dar transparencia al mercado salarial ni laboral, cuentan con un análisis básico de estudios de salarios, lo que puede ser relevante para Xpertz.

Por entrevistas internas realizadas, sabemos que el producto actualmente cuenta con 2.000 suscritos anuales (Diaz, 2017)

a. *Productos – Servicios a empresas*

La empresa ofrece publicaciones de ofertas, las ofertas tienen una duración de 30 días, y es responsabilidad del reclutador el filtro de los candidatos y selección del empleado.

Adicionalmente la empresa puede realizar una búsqueda de un solo candidato y tendrá un cobro al realizar el contacto.

Elempleo.com para las empresas grandes ofrece de igual forma suscripciones anuales con distintos beneficios. Las especificaciones de cada producto y sus precios serán descritas en el siguiente numeral.

*b. Precios a usuarios*

Cómo se especificó anteriormente, el precio del empleo VIP tiene un precio de 209.000 COP + IVA de renovación anual, es imposible adquirir sólo una de los tres servicios ofrecidos dentro de la suscripción.

La encuesta de punto salarial se realiza principalmente encuestando a empresas líderes de cada sector, se realiza un muestreo estratificado para demostrar representatividad de cada sector.

c. Precios a empresas

Figura 33 precios suscripciones anuales empresas elempleo.com

➤ **Suscripciones**



**Producto Basico**

Incluye: - Hojas de Vida "Ilimitadas" - Ofertas de Empleo "Ilimitadas" - Calculadora Salarial - Administrador de Selección - Información Laboral especializada en Recursos Humanos - Zona Jurídica (Código Sustantivo del Trabajo)

Por sólo  
**CO\$ 7,700,000**



**Producto Base Empresarial**

Incluye: - Paquete Básico - Punto Salarial (Niveles de Remuneración actualizados) - Base Empresarial

Por sólo  
**CO\$ 12,180,000**



**Producto Sitio Empresarial**

Incluye: - Paquete Base Empresarial - Sitio Empresarial - URL con el nombre de la compañía y URL confidencial - Páginas de contenido para la compañía - Configuración de e-mails automáticos - Creación de entrevistas propias para la compañía. - Definición de

Por sólo  
**CO\$ 19,000,000**

Fuente: tomado de (Casa editorial el tiempo, 2018)

Como se evidencia en la imagen anterior, la encuesta de punto salarial solo puede comprarse en la suscripción producto base empresarial o producto sitio empresarial.

El producto básico es una suscripción anual que, por un precio de 7.700.000 COP, incluye búsqueda ilimitada de hojas de vida y publicaciones ilimitadas de ofertas, el producto base empresarial, por un precio de 12.180.000, ofrece todos los beneficios del producto básico y permite acceder de forma ilimitada a la encuesta punto salarial. Por último, el producto sitio empresarial, por un precio de 19.000.000 COP permite tener un portal dentro de elempleo.com con acceso a información

Adicionalmente la empresa ofrece búsquedas de hojas de vida (65.000/hoja de vida contactada) y publicaciones de ofertas (500.000 / publicación que dura 30 días), ofrece una publicación acelerada a un precio de 250.000 llamada 15/15 en donde la empresa recibe las primeras 15 hojas de vida en una publicación de 15 días.

*d. Estrategias de comercialización*

El empleo cuenta con una fuerza comercial directa a empresa. Mientras que el empleo vip es comercializado exclusivamente de forma digital.

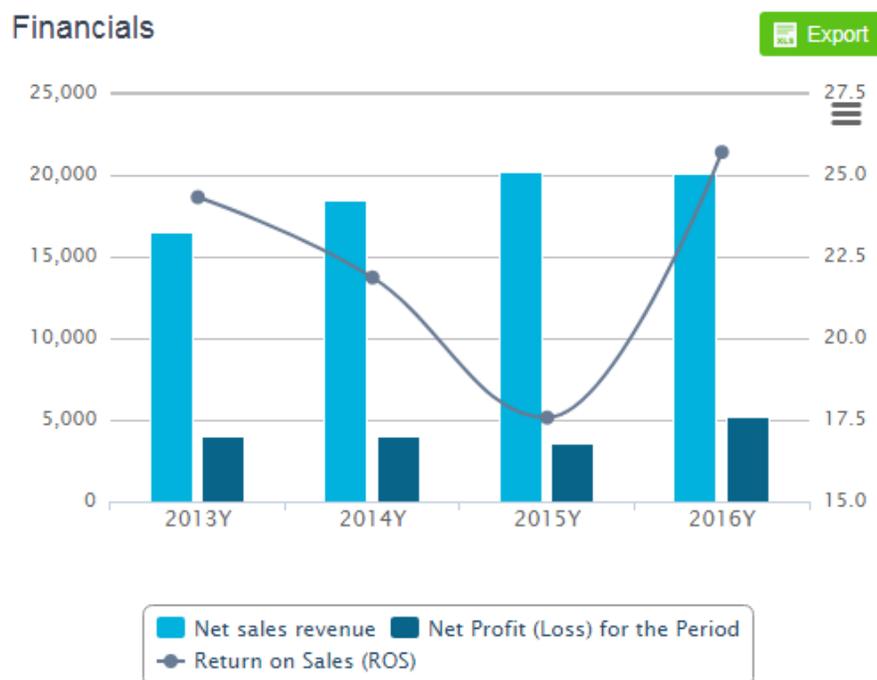
*e. Estrategias de comunicación*

El empleo es un referente de información del mercado laboral en el país, cuenta con una alianza con su dueño, Casa editorial el tiempo, en donde publican permanentemente las ofertas y cifras del mercado laboral dentro de sus medios. Es una empresa que viene bajando

*f. Posicionamiento*

Es la empresa líder de búsqueda de empleo en el país, se encuentra muy bien posicionada para búsqueda de ofertas de cargos medios y medio-altos. Cuenta con más de 4.000.000 hojas de vida acumuladas en su portal y más de 60.000 ofertas publicadas. (Casa editorial el tiempo, 2018)

Figura 34 facturación anual Leadersearch SA (elempleo.com)



Fuente: tomado de (EMIS, 2018)

#### g. Puntos Fuertes y débiles

Es la empresa líder en ofertas laborales, pertenece al grupo más importante de medios del país, sin embargo, su foco es exclusivamente manejar las ofertas del país. El objetivo de Xpertz realmente se vuelve dar transparencia al mercado laboral, y el empleo, no necesariamente se vuelve un competidor para cumplir con esto, perfectamente puede ser un aliado estratégico.

#### 3.2.1.3.1 Acrip

Asociación de gestión humana Bogotá y Cundinamarca, es el gremio de reclutadores y organizaciones de recursos humanos de la ciudad. Cuenta con más de 700 empresas afiliadas a nivel nacional de los principales sectores económicos. Ofrecen una encuesta salarial solo enfocada a empresas. Donde las empresas son donantes de información y los principales clientes.

Figura 35 Servicios Acrip



Fuente: tomado de (Acrip, 2018)

La afiliación tiene un precio de un salario mínimo mensual legal vigente y la cuota de administración tiene un precio anual de 1.818.684, renovable de forma automática.

*Figura 36 Precios afiliación Acrip*

| ¿Cómo afiliarse?  |   |  |
|---|---|--|
| El valor de la afiliación Y/o membresía por empresa es de un salario mínimo legal mensual vigente, este valor se paga una sola vez. | <b>Valor para el 2017</b><br>\$ 737.717 | Descargue en PDF el<br>Formato de Admisión de Empresa  |
| La cuota de sostenimiento se factura anualmente de manera anticipada  | <b>Año</b><br>\$ 1.818.684              | Descargue en PDF el<br>Formato de Admisión de Afiliado |

Fuente: tomado de (Acrip, 2018)

La empresa ofrece una encuesta salarial, para realizarla entrevista a 1.055 empresas y acumula más de 100.000 registros para tener una muestra estadística relevante.

Tiene un precio a afiliados de 2.600.000 COP + IVA a los donantes de información y 2.800.000 COP + IVA. Para los no afiliados el acceso a la encuesta tiene un precio de 2.970.000 COP + IVA para los donantes y 3.300.000 + IVA para los no donantes.

*Figura 37 Descripción encuesta salarial ACRIP*

### La Investigación Salarial más grande y confiable de Colombia



Fuente: tomado de (Acrip, 2018)

#### 3.2.1.3.2 Legis - Human Factor

Human factor consulting en asocio con Legis realizaron por primera vez en el 2017 una encuesta salarial que, según entrevistas y cotizaciones, comercializan a empresas por un precio de 3.500.000 COP + IVA.

Figura 38 Descripción encuesta salarial Human Factor - Legis



Fuente: tomado de (Human Factor - Legis, 2017)

#### 3.2.1.3.3 Observatorio Laboral

El observatorio laboral, del ministerio del Ministerio de educación estructura cifras estadísticas alimentándose de los títulos otorgados por las universidades y realiza un cruce con el ingreso percibido con bases de datos de PILA, no permite acceder a un gran nivel de detalle, sin embargo, un usuario puede acceder a resultados estadísticos como el salario promedio que percibe una profesión determinada.

#### 3.2.1.3.4 Head-Hunters

Existen distintas empresas especializadas en reclutamiento de personal, para el caso profesional y gerencial, entre estas se encuentran empresas reconocidas como lo son Mercer, Hays, Michael Page, Human Capital o Hay Group. Son reconocidas como firmas de consultoría, con importante renombre en el país y se centran principalmente en cargos gerenciales.

En todas estas Head-Hunters la principal actividad económica se centra en encontrar los candidatos ideales para la vacante específica, adicionalmente realizan estudios de compensación a la medida a empresas.

Según distintas cotizaciones realizadas para una empresa en promedio de 100 empleados el estudio salarial tiene un costo aproximado de 13 millones de pesos, donde encuestan a la empresa y sus empleados, homologan los cargos y los comparan la empresa con la industria, sector, áreas y niveles de responsabilidad.

Anualmente publican un estudio salarial general con promedios por cargo y tipo de empresa, este reporte se publica totalmente gratis, lo realizan como estrategia de mercadeo para conseguir futuros clientes y posicionarse como principal referente.

### 3.2.1.4 Modelos referentes internacionales y sustitutos

#### 3.2.1.4.1 Glassdoor.com

Glassdoor.com es un portal donde los empleados califican a sus empresas, el usuario que ingresa puede acceder a estas calificaciones y recibir una información mucho más transparente para tomar una mejor decisión al elegir un trabajo.

El portal cuenta con el mayor crecimiento del año, por encima de LinkedIn, a nivel mundial, argumentan que normalmente un perfil empresarial cuenta con más de 3 veces el tráfico de LinkedIn. (Glassdoor, 2018)

*Figura 39 cifras relevantes glassdoor.com*

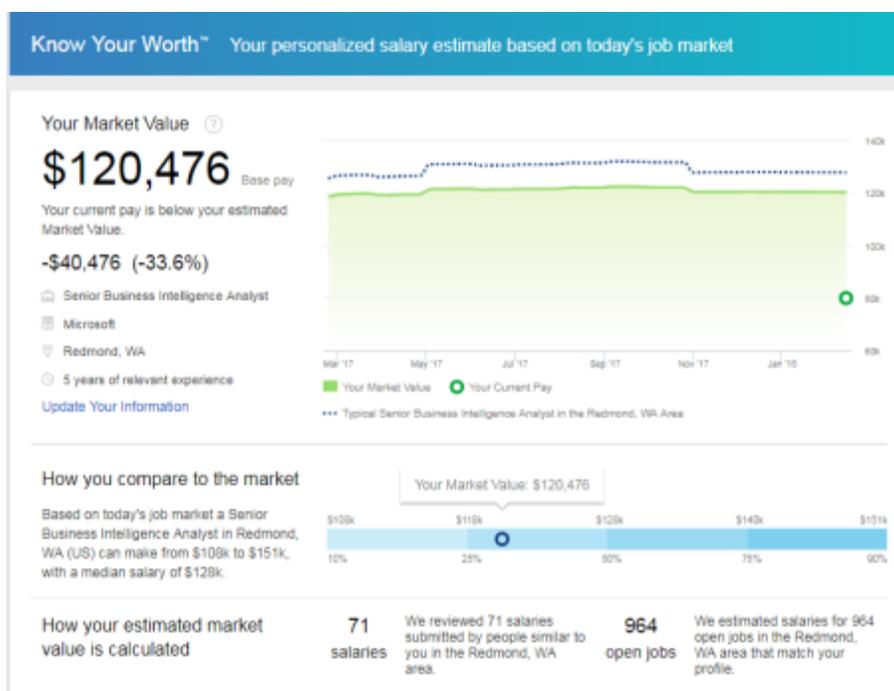


Fuente: tomado de (Glassdoor.com, 2018)

La empresa cuenta con ofertas y poca información del mercado colombiano, sin embargo, es el líder mundial de un modelo similar, el año pasado adquirió Lovemondays, empresa brasilera con el mismo concepto para abrir el mercado latinoamericano.

Cuenta con una calculadora salarial contemplando todos los registros de los usuarios que esta no tiene ningún costo para los usuarios.

*Figura 40 calculadora salarial Glasdoor.com*

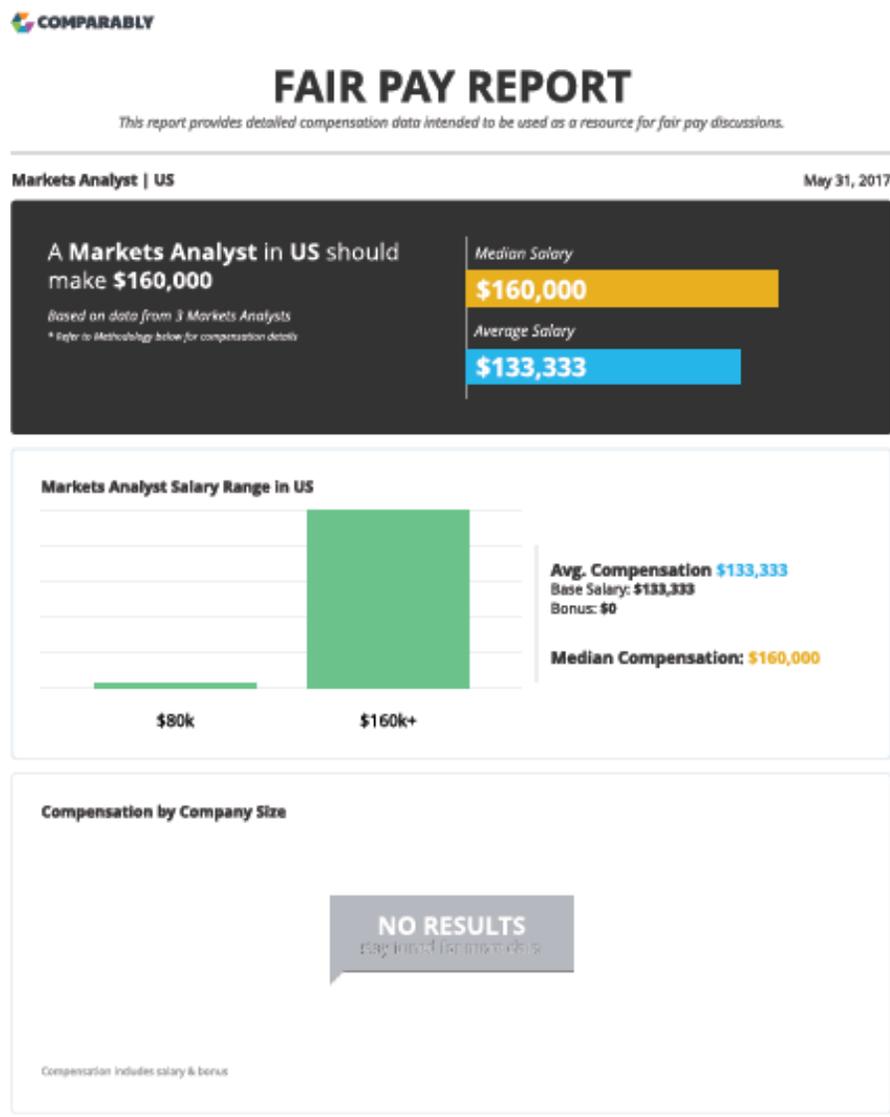


Fuente: tomado de (Glassdoor.com, 2018)

#### 3.2.1.4.2 Comparably.com

Comparably.com nace el 2016 argumentando ser el competidor para glassdoor.com, ya cuentan con una inversión mayor a 10 millones de dólares. Y cuentan con más de 150.000 visitas promedio mensuales. La empresa no cobra por recibir dicha información de mercado.

Figura 41 reporte ejemplo comparably.com



Fuente: (comparably.com, 2018)

### 3.2.1.4.3 LinkedIn

LinkedIn es la red social de trabajo más importante del mundo, en Colombia cuenta con más de 4.500.000 de hojas de vida, se encuentra posicionada en los segmentos medio alto y alto.

Es el líder de ofertas en segmento medio alto y alto del país y del mundo, su dueño, Microsoft lo compró hace algunos años para iniciar con la integración de varios productos con herramientas de productividad de ellos.

El gran valor de ellos es que su producto, más que un portal de ofertas de empleo, donde acceden candidatos activos, es una red de negocios, donde constantemente los usuarios interactúan, lo que genera, sin garantizarse, la posibilidad de acceder a un grupo de “candidatos pasivos”, es decir candidatos que posiblemente se cambiarían de trabajo por mejores condiciones, pero no se encuentran activamente buscando empleo.

Actualmente cuenta con varios productos laborales, principalmente ofertas a empresas. En noviembre 2016 lanzan una calculadora salarial. (Chaykowski, 2016)

#### *3.2.1.4.4 Love Mondays*

Lovemondays es una empresa brasilera, fundada en el 2013 y comprada en 2017 por Glassdoor.com para expandirse por Latinoamérica, ya abrieron operaciones en argentina y México, en Colombia no ha abierto operaciones y de igual forma no se enfocan en mercado salarial, solo en calificaciones a empresas.

### **3.2.2 Otros posibles competidores o sustitutos de información salarial para empresas.**

De igual manera en el país se encuentran empresas que realizan consultorías a medida para las empresas, si bien la consultoría salarial no es el único producto de estas empresas si es un negocio que realizan hace varios años. Entre estas empresas se encuentran Human Capital que factura aproximadamente 15.000.000 de pesos, Korn & Ferry que factura 16.500.000 de pesos, Mercer, que es el líder de este sector con 30.000.000 de pesos de facturación (EMIS, 2018) y ha comprado internacionalmente a Payscale.com y adquiriendo una de las bases de datos salariales más grandes del mundo. De igual forma existen Head Hunters que son más especializadas en procesos de contratación, entre esas encontramos a Hays con 9.100.000 pesos, Michael Page con 10.600.000 pesos y Hay group con 8.460.000 pesos.

### **3.2.3 Otros posibles competidores o sustitutos de información laboral para empresas.**

Dentro de las empresas encuestadoras de satisfacción laboral se encuentran dos multinacionales relevantes, por un lado, se encuentra Great Place to work, la representación en Colombia está en manos de la empresa Peoples voice SAS (anteriormente Iskenderun SAS), que cuenta con una facturación anual superior a los 8.200.000 pesos.

Otra empresa que viene realizando encuestas de satisfacción es Merco o Monitor empresarial de reputación corporativa, la empresa que opera la marca en Colombia es Jaime Arteaga & Asociados y realiza las encuestas en alianza con el Centro Nacional de Consultoría y la firma auditora y consultora KPMG realiza el seguimiento del debido proceso. (Dinero, 2017)

### **3.3 3 – Colaboradores**

Dentro de los colaboradores se encuentran varias entidades relevantes analizadas desde dos puntos de vista, proveedores de información y canales para llegar al usuario final.

#### **3.3.1 Posibles proveedores de información.**

A continuación, se listarán posibles proveedores de información salarial, este será el primer input relevante para alimentar el algoritmo de inteligencia artificial y entregar resultados mucho más cercanos a la realidad.

##### **3.3.1.1 Usuarios**

Los usuarios que visitan la plataforma son los principales proveedores de información, el usuario no solo debe pagar por el reporte sino debe responder un cuestionario donde describirá brevemente su perfil, por ejemplo, educación, títulos obtenidos, nivel de inglés, trabajos realizados y salario que recibe, entre otros.

##### **3.3.1.2 Empresas**

Las empresas de igual forma deben entregar la información del perfil de cargo a contratar, el perfil deseado, la educación, los años de experiencia, las preferencias y el salario básico, variable y beneficios esperados para dicho cargo.

##### **3.3.1.3 Head hunters y consultoras de recursos humanos**

Las head hunters y consultoras de recursos humanos son una fuente relevante de información, cuentan con toda la información de las empresas que no se han contactado. Es viable considerar

generarles valor a través de la información obtenida y establecer alianzas donde entreguen la información anonimizada para recibir información de mercado a cambio.

### **3.3.2 Posibles canales para llegar a usuarios.**

#### **3.3.2.1 Portales de empleo**

Los portales de empleo son el primer acceso a los usuarios y empresas, por medio de un API (desarrollo tecnológico de transmisión de datos) se establece la posibilidad de asociarse con principales portales de empleo para recibir información de estos y que conozcan cual es el salario ideal para recibir en un nuevo empleo o para ofertar y recibir los candidatos deseados. En Colombia es prudente realizar la alianza con [empleo.com](http://empleo.com), [telorecomiendo.com](http://telorecomiendo.com), [vincuventas.com](http://vincuventas.com), [computrabajo.com](http://computrabajo.com), servicio público de empleo, agencia pública de empleo, entre otros portales.

En febrero fue anunciado el lanzamiento de la plataforma de Google “Google for Jobs” en Colombia (Portafolio, 2018), la herramienta es un buscador que habilita una búsqueda de ofertas mucho más ágil al tener la posibilidad de realizar una búsqueda de empleo mucho más ágil. Es viable generar una alianza al brindar información del usuario y realizar búsquedas que se acomoden al salario para dicho candidato por medio de un filtro específico.

## **3.4 4 – Contexto**

### **3.4.1 Contexto macroeconómico.**

En el último trimestre de 2017 Colombia tuvo un incremento de su PIB en un 1,6% comparado con el trimestre del año anterior lo que significa que durante el 2017 el PIB colombiano creció respecto al año 2016 un 1,8%. (Portafolio, 2018)

“Los sectores que más sumaron fueron agricultura, ganadería y caza con 4,9%; establecimientos financieros y seguros 3,8%; servicios sociales, comunales y personales 3,4%; comercio, restaurantes y hoteles con 1,2%; suministro de electricidad, gas y agua 1,1%. Mientras que los que más restaron fueron explotación de minas y canteras (3,8%); industria manufacturera (1,0%); construcción (0,7%); transporte y comunicaciones (0,1%). “ (Portafolio, 2018)

Cabe resaltar que el crecimiento si bien no es alentador es uno de los mejores en la región (Echenyque, 2018), la desaceleración se debe principalmente a la caída del precio del petróleo, que generó una restricción en la inversión en el sector minero-energético y las ramas asociadas con el petróleo, una caída de la confianza interna que, sumado a una reforma tributaria con un

incremento del IVA al 19% y un aumento en las tasas de interés, frenaron la confianza interna y el consumo en los hogares durante los primeros periodos del año.

Adicionalmente el país enfrenta una alta incertidumbre debido a las elecciones presidenciales, donde se está definiendo un rumbo al escenario del posconflicto ni se tiene claridad de las futuras reglas de juego, por ejemplo sobre propiedad de tierras (Dinero, 2017), si las expectativas de los consumidores mejoran y se reactiva la demanda interna, la economía cubriría las necesidades de inversión que vienen frenadas debido a esta incertidumbre. (Dinero, 2017)

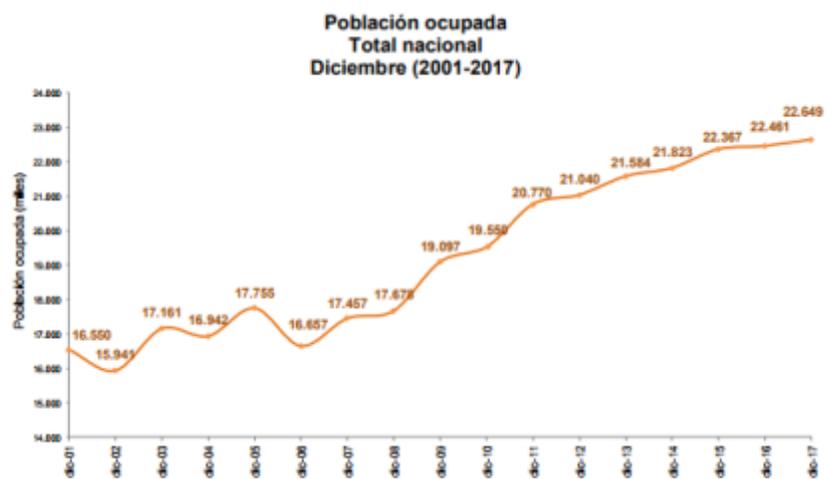
El consumo puede verse afectado de igual forma por el mundial de fútbol, si la selección logra avanzar en la competencia, es probable que el consumo aumente. (Dinero, 2017)

Según distintas fuentes, la economía muestra un repunte importante, el consumo y los sectores productivos presentan ya crecimientos relevantes, lo que espera incentivar la inversión extranjera (Echenyque, 2018) y se genera una expectativa de crecimiento para el 2018 cercana al 2,7% - 3% (Portafolio, 2018).

### **3.4.2 Desempleo.**

“Para diciembre de 2017 la tasa de desempleo fue 8,6%, la tasa global de participación 64,2% y la tasa de ocupación 58,7%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 8,7%, 64,6% y 59,0%, respectivamente. 188 mil personas más se encontraban ocupadas en comparación con el mismo mes de 2016, lo que representó una variación de 0,8% en la ocupación. En diciembre de 2017 las otras cabeceras fue el dominio geográfico que más contribuyó (0,6 p.p.1) al crecimiento de la ocupación. (DANE, 2018)

*Figura 42 Crecimiento ocupados Colombia DANE*



Fuente: tomado de (DANE, 2018)

### **3.5 5 – Clientes**

A continuación, se aclararán necesidades a satisfacer.

### **3.6 Investigación de Mercados**

#### **3.6.1 Definición del Problema.**

En Colombia existen 13 millones 700 mil empleados formales, de los cuales sólo 4.7 millones (35 por ciento) recibe un ingreso por encima de lo equivalente a un salario mínimo mensual legal vigente (781.242 pesos colombianos o 260 dólares americanos). (Superintendencia financiera, 2017)

El mercado laboral en Colombia carece de información transparente. Una negociación en una entrevista de trabajo se realiza sin datos, generando así salarios injustos y problemas reteniendo a las nuevas generaciones de empleados. (Semana, 2017) (El tiempo, 2016).

Por esta razón llega Xpertz, una plataforma digital que permite dar transparencia al mercado laboral usando algoritmos de inteligencia artificial. El usuario se registra en la plataforma ingresa pocos datos y a cambio recibe un análisis personalizado que le permite entablar una mejor negociación con su empleador o establecer un plan de carrera.

Xpertz contempla monetizar con un portafolio de productos contundente a través de empresas, sin embargo, ese negocio será relevante sólo en la medida que haya una acumulación de por lo menos 100 mil personas inscritas en la página web. Esta investigación pretende confirmar si los usuarios estuvieran interesados en pagar por el reporte personalizado a un precio cómodo.

Los datos recopilados en esta investigación nos servirán de referencia para identificar la decisión de uso, la frecuencia de uso y la motivación de uso para encontrar el mercado potencial para este negocio.

#### **3.6.2 Objetivos de investigación.**

##### ***3.6.2.1 Objetivo general***

##### **3.6.2.2 Estimar la demanda potencial de la plataforma digital Xpertz por parte usuarios, es decir, de profesionales en la ciudad de Bogotá.**

##### ***3.6.2.3 Objetivos Específicos***

1. Conocer la intención de uso de la plataforma o reporte

2. Identificar preferencias, frecuencia y hábitos de uso de la plataforma
3. Identificar los motivadores de uso de la plataforma por parte de los profesionales en la ciudad de Bogotá
4. Identificar intención de compra del reporte estudio salarial personalizado

### 3.6.3 Metodología.

Se implementarán métodos de observación no estructurados para descubrir posibles motivadores de uso. De igual forma se realizará una investigación de mercados cuantitativa, descriptiva transversal (realizada una sola vez) a partir de la aplicación de 67 encuestas, para estimar el mercado potencial para nuestro producto - Xpertz. Dentro de las preguntas que se incluyeron en el cuestionario se buscó determinar el perfil demográfico de los encuestados, la frecuencia de negociaciones salariales o cambios de trabajo, sus preferencias al momento de las negociaciones o cambios de trabajo y conocer la importancia dentro de los atributos que motivan su consumo.

*Tabla 5 Ficha técnica y variables*

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Variable</b>                    | Estudio  |
| <b>Universo</b>                    | 13.677.000   |
| <b>Ámbito geográfico estudiado</b> | Bogotá   |
| <b>Población del estudio</b>       | Habitantes en la ciudad de Bogotá (no fueron determinantes las variables de género, NSE, edad ni estado civil para la realización de la encuesta). |
| <b>Tipo de muestreo</b>            | Probabilístico aleatorio simple  |
| <b>Tamaño de la muestra</b>        | 67   |
| <b>Fecha trabajo de campo</b>      | Entre el 20 de enero y el 20 de febrero  |
| <b>Fuentes primarias</b>           | Profesionales en la ciudad de Bogotá, que trabajen o hayan trabajado en el último año  |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Fuentes secundarias</b> | Observación, bases de datos privadas, de entidades gremiales y públicas, tendencias, portales de análisis de intereses e informes de mercado. |
| <b>Técnica empleada</b>    | Encuesta online y observación   |

Fuente: Elaboración Propia

### **3.6.4 Instrumento.**

Instrumento ubicado en Apéndice 7 Encuesta, la encuesta al aire se encuentra publicada en el link <https://goo.gl/forms/YbjI18WRxSfGmIB42>

### **3.6.5 Aceptación habeas data.**

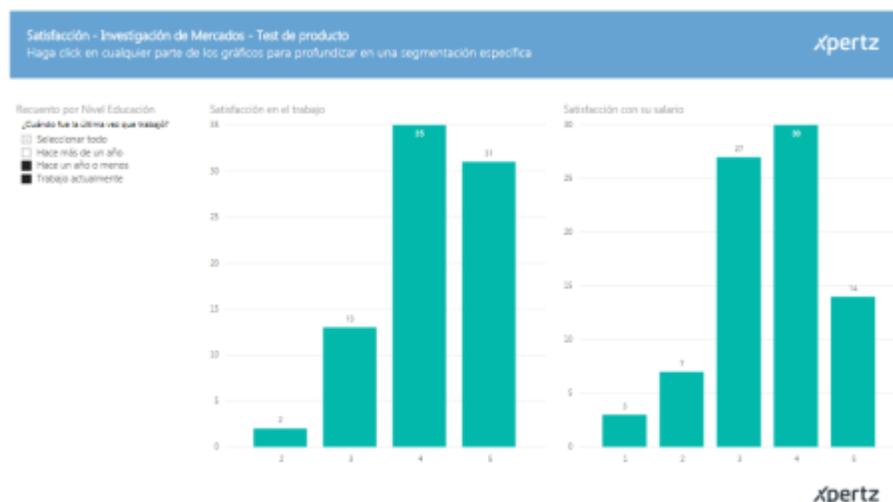
La política de privacidad de datos se encuentra ubicada en el Apéndice 10 Política de privacidad de datos y los términos y condiciones se encuentran ubicados en el Apéndice 11 Términos y condiciones.

La aceptación de términos y condiciones y política de privacidad de esta encuesta y de Xpertz se realizan al dar clic en el botón “Enviar” en el formulario <https://goo.gl/forms/YbjI18WRxSfGmIB42>, de todos los registros se toma IP y hora de aprobación acorde a la norma y legislación de política colombiana de habeas data.

## **3.7 Análisis de Resultados**

A continuación, se demuestran los resultados de la investigación realizada, para analizar los resultados y profundizar en las dependencias entre las distintas variables dirigirse al dashboard generado en el link adjunto <https://goo.gl/ogQHxX>

*Figura 43 Dashboard análisis de resultados*



Fuente: Elaboración propia

De 92 encuestados el 38,04% es hombre, mientras que el 61,96% es mujer. El 100% ha trabajado formalmente, el 30,43% es casado, 2,17% es separado, el 6,52% se encuentra en unión libre y el 60,87% es soltero.

El 1,09% se encuentra en nivel socio económico 1, el 1,09% en NSE 2, el 4,35% en NSE 3, el 18,48% pertenece a un NSE 4, el 27,17% a un NSE 5 y el 47,63% a un NSE 6.

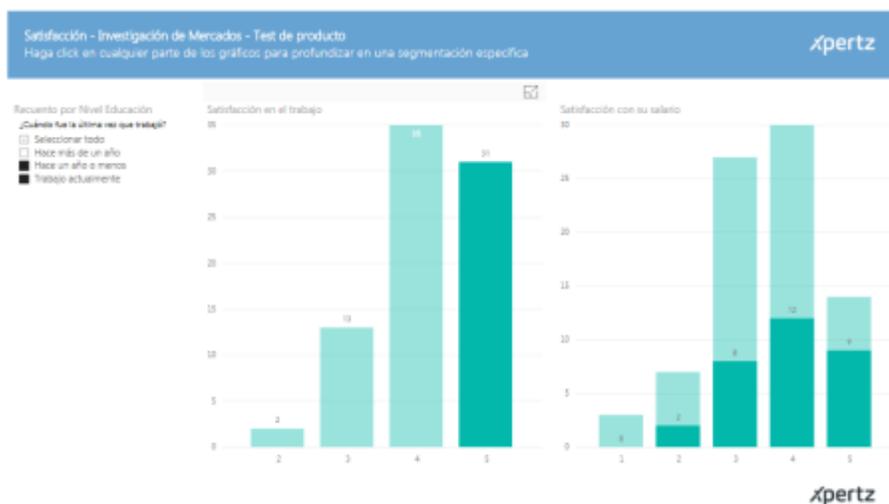
Sólo 1 encuestado cuenta con secundaria, 40 encuestados cuentan con título de pregrado, y 51 elementos cuentan con título de postgrado. 9 encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años, 47 de 26 a 30 años, 14 de 31 a 35 años, 10 de 36 a 40 años y 12 cuentan con más de 40 años.

El 100% de los 92 encuestados ha trabajado formalmente, donde el 83,7% trabaja actualmente, el 4,3% hace menos de un año y el 12% hace más de un año. Esta pregunta se planteó como filtro para los análisis de las siguientes preguntas, donde sólo se tomaron 81 elementos para las siguientes respuestas, equivalentes a los usuarios que trabajan actualmente o trabajaron por lo menos hace menos de un año.

Se preguntó directamente cual es el grado de satisfacción del encuestado bajo una escala de satisfacción Likert de 1 a 5. En donde el top two box (4 y muy satisfecho) suma 66 elementos, lo equivalente al 81,5% de los 81 encuestados; lo que representa una alta satisfacción de los encuestados en su trabajo.

Al preguntar directamente cual es el grado de satisfacción con el salario, los resultados presentan cambios frente a la satisfacción laboral.

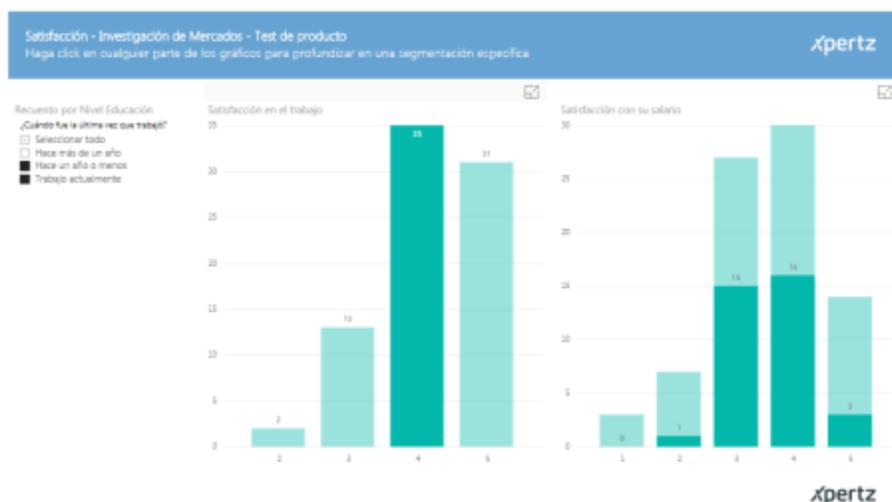
Figura 44 análisis satisfacción salario en muy satisfecho con su trabajo



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia anteriormente de los 31 encuestados que respondieron “muy satisfecho – 5” de satisfacción en el trabajo, hay dos elementos que no están satisfechos con su salario, 4 donde tienen un nivel de satisfacción neutro, 12 que tienen un grado de satisfacción alto y solo 9 tienen un nivel de satisfacción “muy satisfecho” con su salario.

Figura 45 análisis satisfacción salario en muy satisfecho con su trabajo

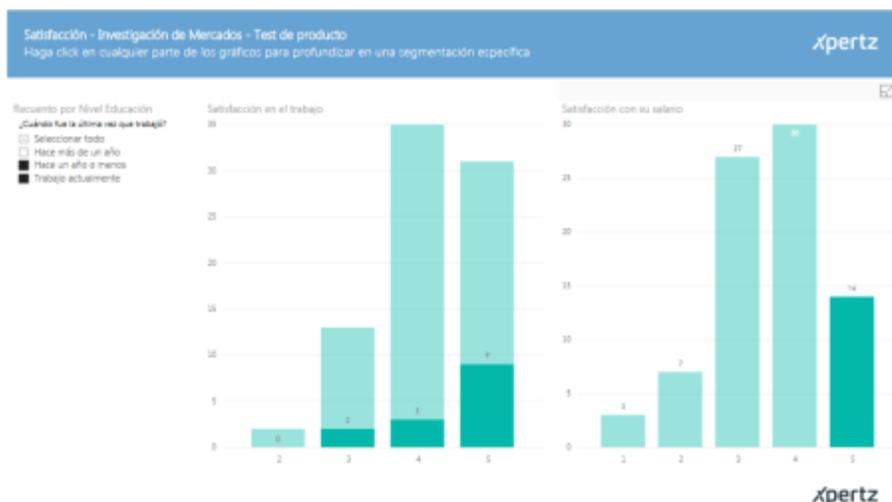


Fuente: elaboración propia

De los que calificaron como “4” su satisfacción laboral, 1 elemento calificó con 2 su satisfacción con su salario, 15 elementos calificaron como neutro su satisfacción en su trabajo, 16 con un nivel de 4 y sólo 3 con una satisfacción de 5.

Esto puede entenderse de dos maneras, por un lado, un alto grado de satisfacción en el trabajo no proviene directamente de un alto grado de satisfacción con el salario, y, por otra parte, sin embargo, si se percibe que una alta satisfacción salarial si influye directamente en una alta satisfacción laboral.

Figura 46 análisis satisfacción trabajo en muy satisfecho con su salario

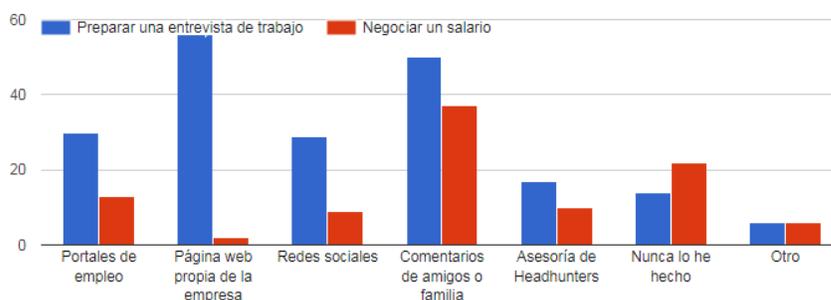


Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta realizada pretende definir las fuentes de información que un usuario podría usar para preparar una entrevista de trabajo o negociar un salario.

Figura 47 fuentes de búsqueda por tipo de búsqueda

Marque las fuentes de información que ha utilizado para:



Como se evidencia en la Figura anterior, la principal fuente de información para preparar una entrevista de trabajo se realiza buscando información directamente en la página web propia de la empresa contratante con 56 elementos, seguido de comentarios de amigos y familia con 50 elementos, portales de empleo con 30 elementos y redes sociales con 29 elementos. Para negociar un salario la principal fuente son los comentarios de amigos y familia con 37 elementos, seguido de “nunca lo he hecho” con 22 elementos y portales de empleo con 13 elementos.

De los principales motivos para no buscar información para preparar una entrevista se evidencian

*Tabla 6 principales razones para no buscar información para preparar entrevista de trabajo*

| <b>Razones</b>                       | <b>Veces</b> |
|--------------------------------------|--------------|
| Si lo he hecho                       | 5            |
| Solo he trabajado en una empresa     | 4            |
| No necesito                          | 3            |
| Debería hacerlo                      | 2            |
| Me han buscado a mí                  | 1            |
| No da valor la información existente | 1            |
| No sé dónde buscar                   | 1            |
| <b>Total general</b>                 | <b>17</b>    |

Fuente: elaboración propia

La principal razón para no buscar información al preparar una entrevista de trabajo es “No necesito” por lo que se presume que existen usuarios que no ven valor en la información para negociar, o cuentan con un alto poder de negociación o consideran que de igual forma no se puede negociar una mejor condición a la recibida.

*Tabla 7 principales razones para no buscar información para negociar salario*

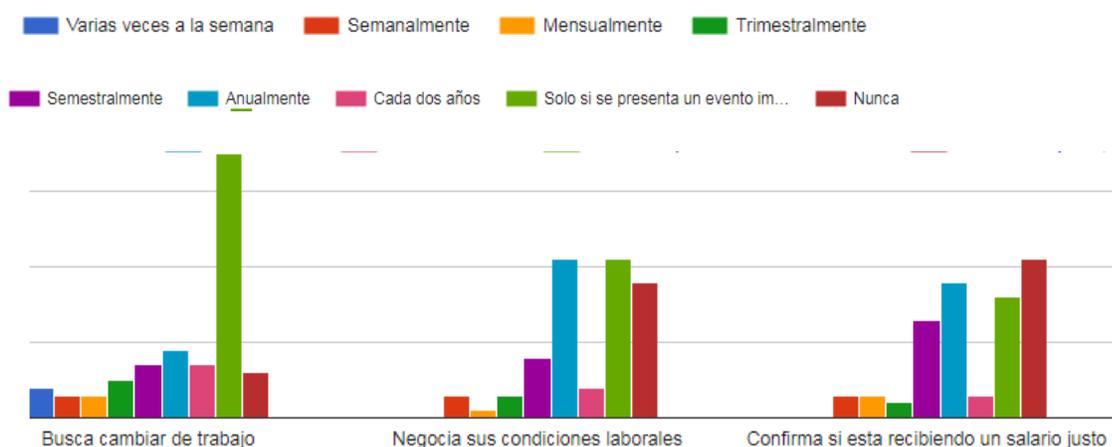
| <b>Etiquetas de fila</b>           | <b>Veces</b> |
|------------------------------------|--------------|
| Desconocimiento de fuentes         | 11           |
| No es necesario                    | 5            |
| Si lo hago                         | 3            |
| Mi empresa tiene tablas salariales | 2            |
| Solo he tenido un trabajo          | 2            |
| La empresa tiene el poder          | 2            |
| Descuido                           | 1            |
| Si lo he hecho                     | 1            |
| Ya hay información por horas       | 1            |
| Los portales dan presupuesto       | 1            |
| Falta de argumentos                | 1            |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| Miedo a que no me contraten | 1         |
| Vergonzoso                  | 1         |
| <b>Total general</b>        | <b>32</b> |

Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que la principal razón para no buscar información al negociar un salario es “Desconocimiento de fuentes”, Xpertz tendría una gran oportunidad para apalancarse con este perfil de usuarios.

Figura 48 Frecuencia por tipo



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que 35 elementos sólo buscan cambiar de trabajo si se presenta un evento importante, sin embargo 9 buscan trabajo anualmente y 7 buscan cada dos años.

Al negociar condiciones laborales 21 elementos tienen una frecuencia anual y 21 sólo lo hacen si se presenta un evento importante, 18 elementos nunca negocian sus condiciones laborales.

21 elementos nunca confirman si están recibiendo un salario justo, 31 elementos lo hacen de forma anual o semestral y 16 sólo lo hacen si se presenta un evento importante.

A todos los encuestados se les preguntó si pudieran que cambiarían en la forma en la que preparan una entrevista de trabajo donde las principales respuestas fueron conocer más de la empresa, conocer más del cargo o conocer más del salario, para profundizar más en las respuestas puntuales

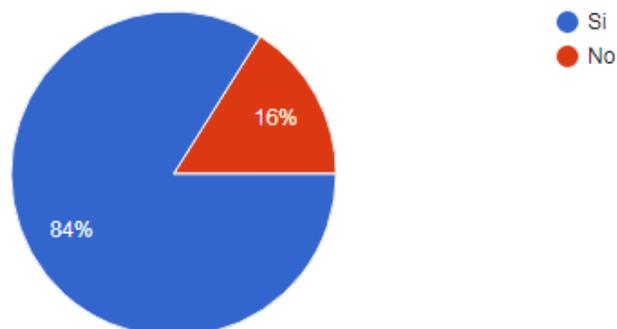
dirigirse al Apéndice 8 Respuestas investigación de mercados a cambios en forma de preparar entrevista de trabajo

De igual forma se les preguntó si pudieran que cambiarían en la forma en la que preparan una entrevista de trabajo en donde las respuestas en términos generales radican en falta de información o complementar la información de la contraparte, por ejemplo, cuanto presupuesto tiene para dicho salario. Para profundizar más en las respuestas puntuales dirigirse al Apéndice 9 respuestas investigación cambios a forma de negociar salario.

Figura 49 Respuestas pregunta intención de uso

### ¿Estaría usted dispuesto a solicitar este servicio?

81 respuestas



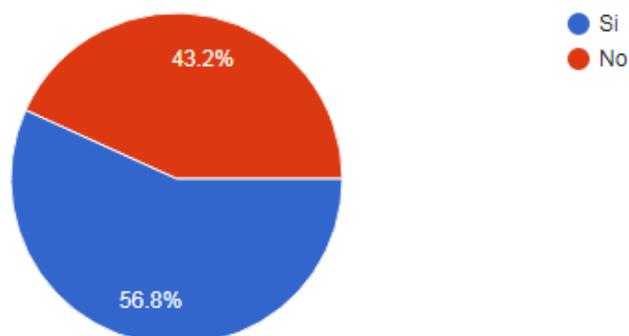
Fuente: elaboración propia

De los 81 encuestados el 84% respondió afirmativamente a utilizar el servicio planteado por Xpertz, los que no estarían dispuestos a usarlo no se especifica claramente los motivos para no usar la plataforma, sólo se evidencia una respuesta (no obligatoria) que responde si la usaría.

Figura 50 Intención de compra

### ¿Estaría usted dispuesto a pagar este servicio?

81 respuestas



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, al preguntar disposición de compra el 43,2% responde que no estaría dispuesto a comprarlo.

Donde, por más que los resultados a las preguntas anteriores determinaban un escenario positivo, donde se establece la necesidad de tener una fuente que brindara acceso a la información de las empresas o a la necesidad de acceder a herramientas que faciliten la negociación salarial, no existe una contundente intención de compra.

*Tabla 8 razones no intención de compra*

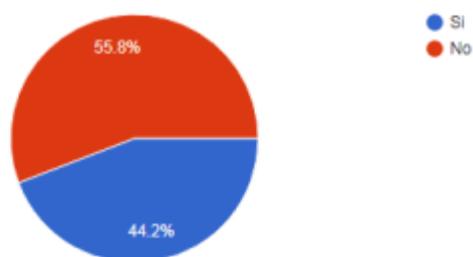
| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>Veces</b> |
|--------------------------|--------------|
| otras fuentes gratis     | 9            |
| no confianza             | 4            |
| no necesario             | 4            |
| muy caro                 | 4            |
| no valor percibido       | 2            |
| no interesante           | 2            |
| no dispuesto a pagarlo   | 2            |
| lo haría gratis          | 2            |
| miedo a perder trabajo   | 1            |
| Situación del país       | 1            |
| Momento de carrera       | 1            |
| Máximo una vez al año    | 1            |
| Independiente            | 1            |
| No                       | 1            |
| <b>Total general</b>     | <b>35</b>    |

Fuente: elaboración propia

Figura 51 considera que negociar un salario afectaría su trabajo negativamente

¿Considera que negociar un salario afectaría su trabajo negativamente?

43 respuestas



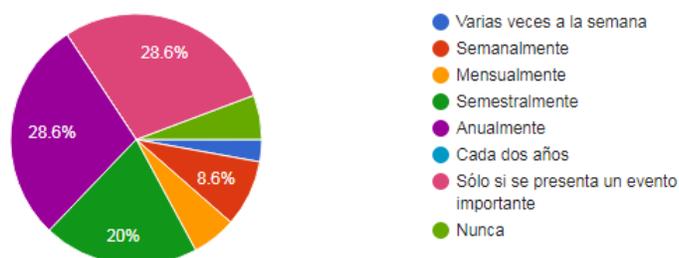
Fuente: elaboración propia

Existe un miedo latente dentro de los usuarios que no estarían dispuestos a comprar el reporte, el 44,2% considera que afectaría directamente su trabajo.

Figura 52 frecuencia de uso en no compradores

¿Con que frecuencia estaría dispuesto usted a ingresar para recibir un reporte de su situación salarial actual?

35 respuestas



Fuente: elaboración propia

Adicionalmente podríamos confirmar que los usuarios que no están dispuestos a pagar por la plataforma el 28,6% estaría dispuesto a usarla sólo si se presenta un evento importante, un 28,6% adicional estaría dispuesto a usarla anualmente y un 20% de forma o recurrencia semestral.

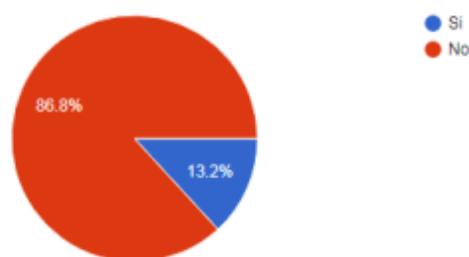
De los usuarios que si estarían dispuestos a pagar por el reporte, el 30,4% estaría dispuesto a recibir el reporte sólo si se presenta un evento importante, el 28,3% estaría dispuesto a realizar una consulta anual y el 23,9% lo haría de forma semestral.

Por último, de los usuarios que si estarían dispuestos a pagar por un reporte dentro de la plataforma el 13,2% considera que negociar su salario afectaría negativamente su trabajo, donde si bien el indicador disminuye frente a los usuarios que no demuestran intención de compra, un 13,2% es una cifra que refleja que sigue presentándose un miedo latente al momento de negociar un salario.

*Figura 53 negociación salarial afecta trabajo en compra*

¿Considera que negociar un salario afectaría su trabajo negativamente?

38 respuestas



Fuente: elaboración propia

### 3.8 Análisis demográfico de intención de compra

A continuación, se evidencian un análisis realizado cruzando las variables intención de compra con variables demográficas que demostraron diferencias relevantes entre los distintos rangos para resaltar, si bien no una dependencia de las variables, si un referente para poder encontrar patrones demográficos que demuestren una mayor intención de compra.

*Tabla 9 análisis intención de compra por edades (valor y %)*

| Etiquetas de fila | No     | Si     | Total general |
|-------------------|--------|--------|---------------|
| De 20 a 25 años   | 62,50% | 37,50% | 100,00%       |
| De 26 a 30 años   | 47,73% | 52,27% | 100,00%       |
| De 31 a 35 años   | 28,57% | 71,43% | 100,00%       |

|                      |               |               |                |
|----------------------|---------------|---------------|----------------|
| De 36 a 45 años      | 33,33%        | 66,67%        | 100,00%        |
| Más de 46 años       | 33,33%        | 66,67%        | 100,00%        |
| <b>Total general</b> | <b>43,21%</b> | <b>56,79%</b> | <b>100,00%</b> |

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>Total general</b> |
|--------------------------|-----------|-----------|----------------------|
| De 20 a 25 años          | 5         | 3         | 8                    |
| De 26 a 30 años          | 21        | 23        | 44                   |
| De 31 a 35 años          | 4         | 10        | 14                   |
| De 36 a 45 años          | 3         | 6         | 9                    |
| Más de 46 años           | 2         | 4         | 6                    |
| <b>Total general</b>     | <b>35</b> | <b>46</b> | <b>81</b>            |

Fuente: elaboración propia

Se evidencia un aumento en la intención de compra en términos relativos al incrementar la edad, desde 31 años en adelante.

Tabla 10 análisis intención de compra por edades (valor y %)

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>No</b>     | <b>Si</b>     | <b>Total general</b> |
|--------------------------|---------------|---------------|----------------------|
| Postgrado                | 38,00%        | 62,00%        | 100,00%              |
| Pregrado                 | 51,61%        | 48,39%        | 100,00%              |
| <b>Total general</b>     | <b>43,21%</b> | <b>56,79%</b> | <b>100,00%</b>       |

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>Total general</b> |
|--------------------------|-----------|-----------|----------------------|
| Postgrado                | 19        | 31        | 50                   |
| Pregrado                 | 16        | 15        | 31                   |
| <b>Total general</b>     | <b>35</b> | <b>46</b> | <b>81</b>            |

Fuente: elaboración propia

De igual forma se denota un crecimiento importante en la intención de compra de los usuarios que cuentan con título postgrado.

### 3.9 Conclusiones Investigación de Mercados

1. Un 39% de los satisfechos o muy satisfechos con su trabajo (top two box con 65 elementos) se encuentran satisfechos o muy satisfechos con su salario. (top two box con 40 elementos)
2. Un 91% de los satisfechos o muy satisfechos con su salario (top two box con 44 elementos) se encuentran satisfechos o muy satisfechos con su trabajo (top two box con 40 elementos).
3. Hoy en día las fuentes de búsqueda de información para negociar un salario o preparar una entrevista de trabajo son la página web de la empresa contratante con 56 elementos y comentarios de amigos y familia con 50 elementos. Abriendo oportunidades como referente de búsqueda de información.
4. No se evidencian razones determinantes para explicar no buscar información al preparar una entrevista de trabajo, sin embargo, para no negociar el salario 11 de 32 respuestas argumentan desconocimiento de una fuente relevante para encontrar información.

5. La mayor frecuencia de uso para buscar un trabajo o negociar condiciones laborales es “si se presenta un evento importante”, o de forma anual, sin embargo, hay un alto porcentaje de usuarios que nunca ha negociado sus condiciones laborales.
6. La mayoría de los usuarios nunca confirma si está recibiendo un salario justo, los que si lo hacen tienen una frecuencia anual o si se presenta un evento importante.
7. Las anteriores conclusiones determinan que la periodicidad de uso sería en el mejor de los escenarios de forma anual o si se presenta un evento importante, es decir no habría una frecuencia de uso permanente.
8. El 16% de los usuarios no estaría dispuesto a usar la plataforma, mientras que el 43,2% no estaría dispuesto a pagar por la plataforma. La principal razón de no compra refiere a la existencia de otras fuentes que actualmente solucionan la necesidad de forma gratuita, algunos de esos comentarios refieren a poder conseguir la información con comentarios de amigos.
9. El 44,2% de los usuarios que no comprarían un reporte considera que negociar el salario afectaría su trabajo actual de forma negativa. Mientras que un 13,2% de los usuarios que demostraron intención de compra consideran la afirmación previa.
10. Los usuarios dispuestos a pagar por un reporte salarial consideran una frecuencia de consulta de forma anual en un 28,6%, solo si se presenta un evento importante en un 28,6% y 20% consideraría monitorear el reporte de forma semestral.
11. Se evidencia un crecimiento de intención de compra en los encuestados con más de 31 años, de igual forma se denota el mismo fenómeno con los usuarios que cuentan con título postgrado.

#### **4 Estrategias SAP**

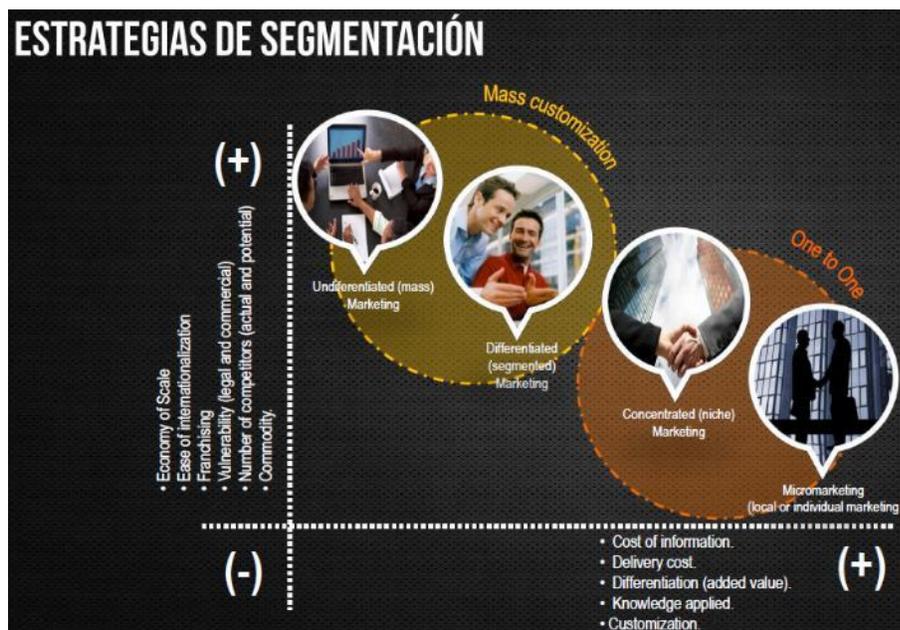
Antes de dar inicio es importante resaltar que de la investigación de mercados realizada se identifican barreras importantes. Los comentarios de amigos y familia o las fuentes de acceso a información gratuitas vienen solucionando la necesidad a la búsqueda de información para negociar una entrevista de trabajo o una negociación salarial. A continuación, se realizará una definición de segmentación, las audiencias y el respectivo posicionamiento de estas para así dar un acercamiento a las principales barreras de entrada de este producto.

#### **4.1 Estrategia de Segmentación**

Se plantea una estrategia de marketing diferenciada, si bien no existen competidores relevantes en el mercado colombiano si existen fuentes gratuitas de información y los comentarios de amigos y familia que vienen solucionando esta necesidad de forma gratuita, generando dificultades para evidenciar una clara monetización para los reportes salariales.

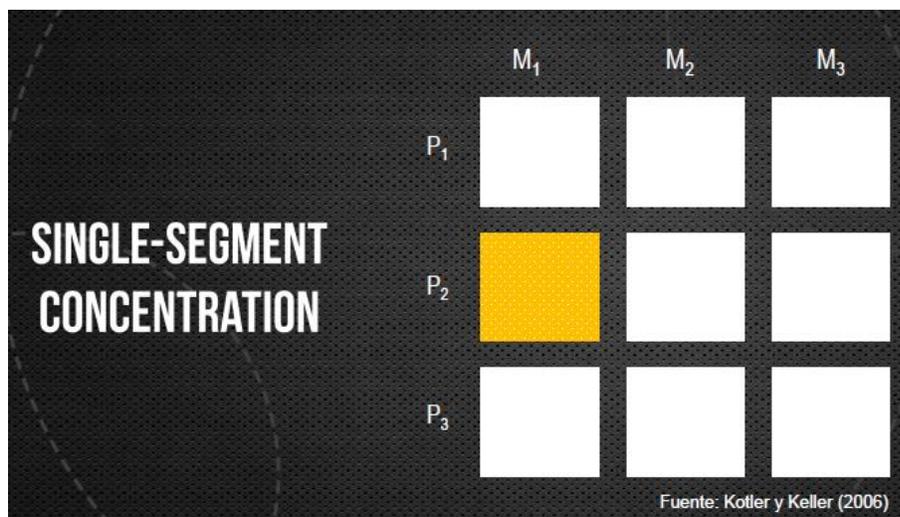
Resultado de la investigación de mercados identificamos que existe un interés de compra mayor en los usuarios de 31 a 35 años o con título postgrado. Por lo que la generación millennial denota (no estadísticamente) un mayor interés en usar este producto.

Figura 54 estrategias de segmentación



Fuente: tomado de (Echeverry, 2018)

Figura 55 mercado meta



Fuente: tomado de (Echeverry, 2018) adaptado de Kotler y Keller

Se plantea de igual forma un patrón de selección de mercado meta de “single-segment concentration” esto evidenciando que tenemos exclusivamente los reportes salariales ara un mercado concreto, los profesionales con por lo menos título de pregrado (preferiblemente con

postgrado) que preferiblemente sean del área de conocimiento “Economía, administración, contaduría y afines” e ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines”, se iniciará en la ciudad de Bogotá para acelerar de representatividad estadística e iniciar a agregar valor a dicho mercado.

Es importante resaltar que es necesario generar nuevos productos y que la mezcla de productos genere un alto valor percibido, de esta forma evitar ser comparables con los comentarios de amigos o fuentes sin costo de información. Es latente la necesidad de acelerar al enfoque de especialización de mercado.

## **4.2 Posicionamiento**

### **4.2.1 Estrategia de posicionamiento.**

Se plantea tener una estrategia de liderazgo, es mejor ser el primero que ser el mejor.

Desde la empresa es importante tener en cuenta esto debido a que la empresa tiene competidores internacionales con interés de entrar al mercado colombiano y es importante contar con un buen número de usuarios para entrar adelantarse a lo que estos puedan lograr.

Adicionalmente esto refleja claramente el valor del producto y de marca de Xpertz a la audiencia en la que se va a enfocar, el concepto adelantate al mercado, será mucho más contundente para esta audiencia que simplemente reflejar los atributos funcionales que tiene el producto para enfocarse hacia generar comparaciones con los demás o negocia tu salario.

Este posicionamiento podría ser más contundente y tendría mayor aplicabilidad con los demás productos que se encuentran en desarrollo, las calificaciones empresariales, información de entrevistas de trabajo, salarios permiten ofrecerle al usuario la posibilidad de ser el líder de su vida y no ser un empleado más en el trabajo.

### **4.2.2 Declaración de posicionamiento.**

Xpertz es la plataforma que te permite ser el líder de tu vida profesional, es una marca dinámica, moderna, y certera, es una herramienta transparente que permite adelantarse a todo lo que se venga, a lograr las altas metas profesionales que tienes y a acompañarte en los retos que se vienen.

## **5 Propuesta de valor**

### **5.1 Objetivos del marketing**

Los objetivos fijados para Xpertz durante el primer año se listan a continuación:

1. Posicionar a Xpertz como la principal herramienta de apoyo para tomar decisiones profesionales en Bogotá.
2. Lograr 49.886 personas inscritas a la plataforma, lo que representaría un Market Share del 1.03% sobre un mercado potencial de 4.8 millones de empleados formales.
3. Lograr un Market share del 10% tomando en cuenta los egresados exclusivamente de ingenierías, economía, administración en Bogotá desde el 2001 hasta el 2017) aproximadamente 483.457 según (Observatorio Laboral, 2014)).

## **5.2 Concepto de producto**

Evidenciando una serie de tendencias globales y locales en pro de la transparencia y una nueva generación en búsqueda de un trabajo justo y que satisfaga sus expectativas nace Xpertz, la plataforma que usa inteligencia artificial para permitirte ser el líder en tu vida profesional. Al ingresar unos datos podrás confirmar en tiempo real si el salario que recibes se acomoda a tu perfil, como mejorarlo en el tiempo y saber cuáles decisiones profesionales impactarían positiva o negativamente tu futuro.

El algoritmo de inteligencia artificial usa redes neuronales para entender los patrones entre los distintos elementos y de esta manera determinar un peso para cada variable y así predecir un resultado que entiende cada una de las variables de un perfil profesional y no únicamente el cargo que desempeña un usuario.

En el mismo reporte se realiza el mismo análisis afectando distintas variables en el perfil para que el usuario tenga la oportunidad de entender que variables podrán afectar positivamente su futuro, saber que estudiar, en qué momento estudiarlo, los sectores donde mejor pagan por lo que hace y que cambios podría realizar para incrementar su salario mensual.

Figura 56 Reporte Xpertz

## Bienvenido a tu reporte

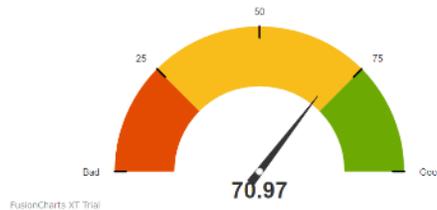
Usamos inteligencia artificial para que entiendas tu situación salarial actual

### Tu salario estimado

Deberías estar recibiendo  
**\$3,230,000 COP**  
por lo que haces

Salario reportado: 5,000,000 COP

### Tu posición salarial en el mercado



FusionCharts XT Trial

Conclusión: Estás por arriba del salario promedio del mercado en 20197%

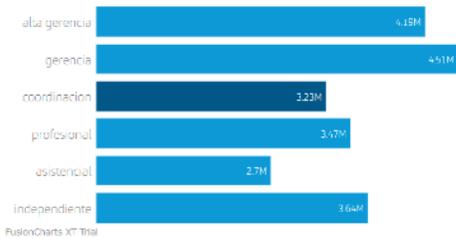
### Como debería aumentar tu salario en tu posición actual



FusionCharts XT Trial

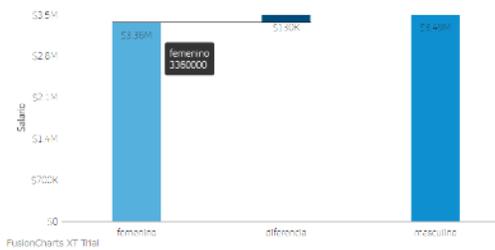
## Opciones para mejorar tu salario

### Tu salario estimado vs. otras posiciones



FusionCharts XT Trial

### Tu salario por género



FusionCharts XT Trial



Ayúdanos a compartir, así logremos mejores resultados y proyecciones para tu salario y el de los demás

COMPARTIR

Fuente: (Xpertz, 2018)

### 5.3 Propuesta de valor

Xpertz, la plataforma que usa inteligencia artificial para permitirte ser el líder en tu vida profesional. Usamos algoritmos de inteligencia artificial para permitirte resolver preguntas profesionales que siempre has tenido, pero has permitido responder a otros por ti.

¿Cuál es tu aspiración salarial? ¿Qué deberías estudiar para mejorar tu salario? ¿Cuándo deberías estudiarlo? ¿La empresa donde trabajas te paga justamente? Estas preguntas y muchas otras podrás resolverlas ingresando tu perfil profesional en nuestra plataforma y haremos uso de nuestra tecnología para ayudarte a resolverlas.

Toma tus decisiones profesionales prediciendo que va a pasar con cada una de estas, predice el mercado, toma las decisiones tú mismo y no permitas que otros las tomen por ti.

### 5.4 Beneficios

A continuación, se describen los beneficios funcionales, emocionales y transformadores:

Tabla 11 Beneficios Xpertz

Funcionales

Emocionales

Transformacionales

- Algoritmos de inteligencia artificial para confirmar salario ideal
- Análisis predictivo de carrera afectando variables actuales
- Predicción de carrera en el tiempo
- Justicia, confirmar si me pagan lo justo
- Tranquilidad, al saber si las decisiones profesionales están bien tomadas
- Saber cómo cumplir mis metas profesionales
- Dar transparencia al mercado laboral
- Los salarios se vuelven transparentes para todos
- Tomar decisiones profesionales informado

Fuente: elaboración propia

## 6 Postura de marca

Figura 57 posturas de marca



Fuente: tomado de (Echeverry, 2018)

Acorde a los tipos establecidos en la figura anterior Xpertz reflejará lo que la marca hace sentir, el producto trae distintos beneficios funcionales pero la marca generará una mayor conexión al centrarse en los beneficios emocionales, resaltando la oportunidad que refleja conocer la verdad en la carrera profesional y los sentimientos que conllevan tomar una decisión profesional de forma informada.

### 6.1 Personalidad de la marca

Xpertz es una marca honesta, justa y transparente, profesional, curioso e interesante e intelectual.

es un joven de 28 años interesado por los resultados, dinámico, irreverente en ocasiones, alegre y sobre todo proactivo.

*Figura 58 Xpertz como persona*



Fuente: tomado de (Spread shirt, 2018)

## 6.2 Marca como símbolo

*Figura 59 Logo símbolo Xpertz*



El logo símbolo de Xpertz usa el color azul petróleo para reflejar dinamismo y confianza, la tipografía “carnas” se usa de igual forma para dar una identidad joven y, por último, se aprovecha la inicial del logo para realizar una abstracción y dar una alusión de ser acertado, certero, positivo y desasociar la marca con una imagen negativa.

El logo fue presentado a 5 personas para realizar el análisis, las principales impresiones fueron de una marca dinámica, joven, experta y confiable, encontrándose completamente en línea con la creación del diseño.

## 6.3 Brand Vision

Xpertz a largo plazo será vista como una marca que sea el principal punto de referencia para determinar cualquier decisión profesional, en donde Xpertz sea la “fuente del conocimiento” para encontrar un trabajo que plenamente haga feliz a cualquier persona. Será el acompañante o el asistente personal para poder tomar cualquier tipo de decisión que determine una carrera, será irreverente en algunos casos, contará verdades que en ocasiones no son amigables, pero será totalmente transparente y certera.

## 7 Marketing Mix

### 7.1 Exchange – Precio

Debido a la naturaleza del producto el costo marginal de producir un nuevo reporte es nulo. Al evidenciar un costo marginal cero se asociarán exclusivamente los gastos de marketing o costos de adquisición de un cliente y se asociarán los gastos de tecnología involucrados en este producto, generando márgenes muy superiores a las demás industrias.

| Nombre                     | Valor         | Comentario                                  |
|----------------------------|---------------|---|
| <b>Tecnología</b>          | 9             | por usuario                                 |
| <b>CAC usuario</b>         | 1.000         | costo actual de adquisición de cliente      |
| <b>CAC usuario premium</b> | 10.000        | asumiendo tasa de conversión a pago del 10% |
| <b>Total</b>               | 11.009        |   |
| <b>Margen</b>              | 25,0%         |   |
| <b>Precio con margen</b>   | <b>14.678</b> |   |

Al contemplar la competencia y sustentándose por los resultados de la investigación de mercados realizada se evidencia que existen opciones para confirmar un salario justo según la posición, sin embargo, existe una oportunidad de monetización al realizar un análisis para entender a profundidad por donde mejorar e incrementar los ingresos. Es aquí donde Xpertz tendrá una estrategia de penetración de mercado vs el referente “Show me the money”, realizando un reporte totalmente gratis por inscribirse y ofreciendo uno premium a los usuarios por un precio de 14.900 más profundo y entendiendo las variables a mejorar.

*Figura 60 Estrategia precio plan premium*



Fuente: elaboración propia

Bajo este escenario entraríamos con una estrategia de penetración directa y sosteniendo un margen superior al 25% contemplando los gastos de marketing y un margen muy superiores sin contemplar el costo de marketing para adquisición de usuarios.

## 7.2 Estrategia en Everyplace – Distribución

A continuación, se plantearán la longitud y anchura del canal y distintos puntos a tener en cuenta respecto a este numeral.

### 7.2.1 Longitud del canal.

En cuanto a longitud de canal, este será nivel uno (0), ya que en primera instancia Xpertz llega directamente tanto en la actualidad como a futuro a usuario o comprador final.

Figura 61 Longitud de canal Xpertz



Fuente: tomado de (Echeverry, 2018)

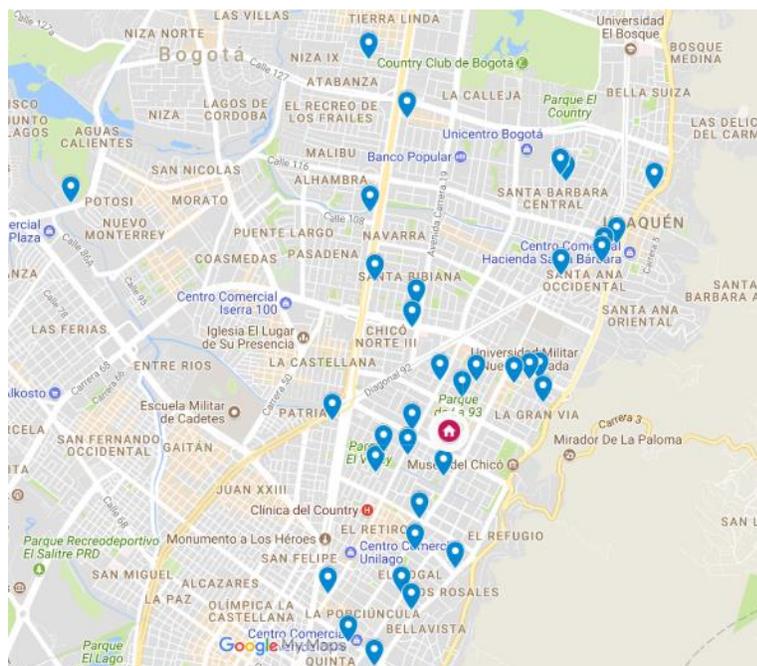
### 7.2.2 Tipos de intermediarios.

Para el primer año de ejecución de Xpertz no se plantean intermediarios que afecten el precio del reporte ni se encarguen de la distribución de este, puesto que el usuario ingresa directamente en la plataforma, sin embargo, si se evalúan alianzas con distintos canales para habilitar nuevas formas de comunicación que serán detalladas en el siguiente numeral Detalle de posibles intermediarios

### 7.2.3 Detalle de posibles intermediarios.

Como se menciona en el numeral anterior, el producto se entrega de forma totalmente digital y en tiempo real a través de la página web <https://www.xpertz.co>, el esfuerzo principal de Xpertz durante el primer año de ejecución es exclusivamente adquisición de usuarios de forma directa, principalmente usando herramientas de marketing digital. Sin embargo, a continuación, se listan posibles aliados para acelerar crecimiento y monetización por medio de alianzas estratégicas.

Figura 62 Mapa principales head-hunters Bogotá



Fuente: elaboración propia usando herramienta Google Maps

Tabla 12 Listado principales Head-hunters Bogotá

| NOMBRE HEAD-HUNTER                          |                 |                   | DIRECCIÓN                          |
|---|-----------------|-------------------|------------------------------------|
| <b>ACKERMANN</b>                            | <b>BEAUMONT</b> | <b>GROUP</b>      | Calle 100 8ª 55 Torre C OF 718     |
| <b>COLOMBIA</b>                             |                 |                   |                                    |
| <b>ADECCO PROFESIONALES COLOMBIA</b>        |                 |                   | Calle 110 N0. 9-25 Of. 812         |
| <b>AMERICAN CONSULTANTS LTDA</b>            |                 |                   | Carrera 18 No 86A - 14 Of 107      |
| <b>AMROP</b>                                | <b>TOP</b>      | <b>MANAGEMENT</b> | Calle 116 # 7- 15 oficina 1103     |
| <b>INTERNATIONAL</b>                        |                 |                   |                                    |
| <b>ARISTOS CONSULTORES DE GERENCIA S.A.</b> |                 |                   | Carrera 9A No 99 -02 Of 405        |
| <b>BESTFINDER HEADHUNTERS</b>               |                 |                   | Cra 18 # 86ª – 14 Ofi. 403         |
| <b>BOYDEN DE COLOMBIA</b>                   |                 |                   | cra. 15 #88-64 of. 220 Torre Zimma |
| <b>BÚSQUEDA DE TALENTO</b>                  |                 |                   | Calle 127 B bis #46-45             |
| <b>CONSULTORES ORGANIZACIONALES</b>         |                 |                   | Calle 123 #7-07 of. 304            |
| <b>CONTACT AND BUSSINES</b>                 |                 |                   | calle 94A 13-08 of203              |

|   |   |
|---|---|
| <b>DOWNING TEAL</b>                           | cra. 11 A # 89-10 of. 205                       |
| <b>DURÁN RIVAS</b>                            | Cra 7 # 83-29 Of 804                            |
| <b>EFFECTIVE MANAGEMENT CONSULTING</b>        | Avenida Chile Cra. 7#71-21 Torre B<br>Piso 15   |
| <b>EGON ZENDHER</b>                           | Carrera 7 No 71 - 52 Torre A Of 803             |
| <b>EXECUTIVE CONNECTION</b>                   | Cr 9 #113-52 ed torres Unidas 2 Of<br>1408      |
| <b>EXECUTIVE SEARCH CONSULTANS</b>            | Calle 92 No 15-48 Of 305                        |
| <b>EXIMIUM</b>                                | cr 9 #77-67 oficina 802                         |
| <b>GILMA DE LEAL</b>                          | Cr 11d 119-64 apto 202                          |
| <b>GREAT LEADERS</b>                          | calle 89A #21-19                                |
| <b>GRILLO-LECONTE</b>                         | Cll 102# 19-55                                  |
| <b>HAYS INTERNATIONAL</b>                     | Autopista Norte #108-27 torre 2<br>Oficina 1105 |
| <b>HEAD HUNTERS INTERNATIONAL</b>             | Calle 113 No 7 -45 Torre B Of 815               |
| <b>HUNTING AND SELECTION</b>                  | Carrera 12 # 96-81 Of 202                       |
| <b>JUGADA MAESTRA</b>                         | Calle 85 # 11- 53 int 6 piso 3                  |
| <b>L.G. CONSULTORES</b>                       | autopista Norte #103-34 OF. 708                 |
| <b>MANAGEMENT CONSULTANTS ASSOCIATES LTDA</b> | Carrera 11A No 94 -A 47 Of 307                  |
| <b>MICHAEL PAGE INTERNATIONAL</b>             | Av. Calle 82 #10-33 oficina 403                 |
| <b>MONTEALEGRE ASOCIADOS</b>                  | Carrera 15 no. 88 - 64 of 202. Torre<br>zimma   |
| <b>PAL CONSULTORIA</b>                        | Calle 95 15- 33 ofi 205                         |
| <b>PEDERSEN PARTNERS</b>                      | Carrera.7 No 71 - 21 Oficina 1501               |
| <b>PEDRO ESPINOSA</b>                         | Carrera.7 No 71 - 21 Torre B Piso 15            |
| <b>SAMPER HEAD HUNTING</b>                    | cra. 9 # 77-67 torre única of. 404              |
| <b>SELECTIVA TALENTO HUMANO</b>               | cra 15 # 74-15 of. 209                          |
| <b>SELECTOR CONSULTORIA EN TALENTO HUMANO</b> | Avenida Boyacá No 95-51 Bodega 5                |

|                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>SELECTOS SELECCION Y ASESORIAS</b> | Cra 17 # 88-23 Ofi 305            |
| <b>SIGNIUM INTERNATIONAL</b>          | calle 77 # 7-44 of.303            |
| <b>SPENCER STUART COLOMBIA LTDA</b>   | Calle 98 #9A - 41 of 306          |
| <b>TALENT- PARTNERSHIP</b>            | Calle 97a # 8 - 10 ofi 506        |
| <b>TALENTMACH</b>                     | Calle 100#19-61                   |
| <b>TASA INTERNATIONAL</b>             | Calle 72 No 10 -70 Torre A of 602 |
| <b>THOMAS INTERNATIONAL</b>           | cra. 23 #124-87 of.302            |
| <b>TIMS ASSESSMENT GROUP</b>          | Cra. 12 No. 119-86                |

Fuente: elaboración propia

De igual forma se georreferencia las oficinas de Xpertz (ícono rojo con forma de casa en mapa) ubicadas en la carrera 13 # 93 – 68 oficina 504, dentro de las oficinas de InQlab, incubadora de negocios digitales del grupo santo domingo y uno de los principales gestores de Xpertz.

#### **7.2.4 Anchura del canal**

En cuanto a la anchura, la estrategia a utilizar será en primera instancia exclusiva, ya que estamos comunicando exclusivamente de producto en el norte de Bogotá, centrándonos en profesionales que tengan de 25 a 35 años, específicamente del sector tecnología y las áreas tecnología, marketing y ventas.

Figura 63 Anchura de canal Xpertz



Fuente: tomado de (Echeverry, 2018)

Se elige el sector “tecnología” en puesto que es un sector que demuestra por años consecutivos un crecimiento importante y una tendencia positiva para el futuro (El espectador, 2017), el área tecnología se define principalmente por falta de información en el mercado y un crecimiento importante de profesionales (Observatorio Laboral, 2014), el área mercadeo y ventas se eligen de igual forma gracias a la alta rotación que se evidencia en el mercado ya que tradicionalmente son las áreas de mayor rotación tanto a nivel global como local (Sanclemente, 2017). Se espera realizar este crecimiento estratégico para tener relevancia estadística suficiente en esas áreas y sector al momento de monetizar por medio de empresas, es decir en el año 2019, cuando se tengan más de los 49.900 datos presupuestados para el 2018.

### **7.3 Evangelism - Comunicación**

#### ***7.3.1.1 Objetivo***

Posicionar y comunicar la llegada al mercado de la marca Xpertz, en la audiencia a continuación mencionada, influyendo en la decisión de uso de este producto por medio de medios digitales y tradicionales.

#### ***7.3.1.2 Audiencia potencial***

Profesionales que hayan obtenido un título profesional de economía, administración e ingenierías entre el 2001 y 2017, en su mayoría jóvenes que actualmente sean profesionales y empleados formales, que tengan experiencia en el sector tecnología, preferiblemente en las áreas tecnología, marketing y ventas.

Según el observatorio laboral se graduaron con título profesional aproximadamente 2.8 millones estudiantes de los cuales para el primer año nos centraremos en 483.457 egresados en Bogotá de las carreras administración, ingenierías y economía.

Tabla 13 Audiencia objetivo y market share esperado Xpertz

| PARA PLAN DE MKTG       |           |         |         |         |        |                |
|-------------------------|-----------|---------|---------|---------|--------|----------------|
|                         | 2001      | a       |         |         | 2016   | 2001 a 2017    |
|                         | 2015      | 2.012   | 2.013   | 2.014   | est*   | est*           |
| Total graduados         |           |         |         |         | 249.03 |                |
| pregrado 2001 - 2014    | 2.355.420 | 244.376 | 247.983 | 254.732 | 0      | 2.853.481      |
| Total pregrado Bogotá   |           |         |         |         |        |                |
| 2001 -2014              | 813.267   | 79.574  | 79.523  | 83.223  | 80.773 | 974.814        |
| Administración,         |           |         |         |         |        |                |
| economía contaduría     | 251.666   | 28.553  | 29.002  | 30.573  | 29.376 | 310.418        |
| Contaduría              | 57.893    | 7.002   | 6.242   | 7.091   | 6.778  | 71.450         |
| Administración y        |           |         |         |         |        |                |
| economía                | 193.773   | 21.551  | 22.760  | 23.482  | 22.598 | 238.968        |
| Ingenierías y           |           |         |         |         |        |                |
| arquitectura            | 217.601   | 22.644  | 20.620  | 21.667  | 21.644 | 260.888        |
| Arquitectura            | 14.063    | 1.014   | 1.195   | 1.296   | 1.168  | 16.400         |
| Ingenierías             | 203.538   | 21.630  | 19.425  | 20.371  | 20.475 | 244.489        |
| <b>Ingeniería,</b>      |           |         |         |         |        |                |
| <b>administración y</b> |           |         |         |         |        |                |
| <b>economía Bogotá</b>  | 397.311   | 43.181  | 42.185  | 43.853  | 43.073 | <b>483.457</b> |

**Audiencia meta 2018**    **49.980**

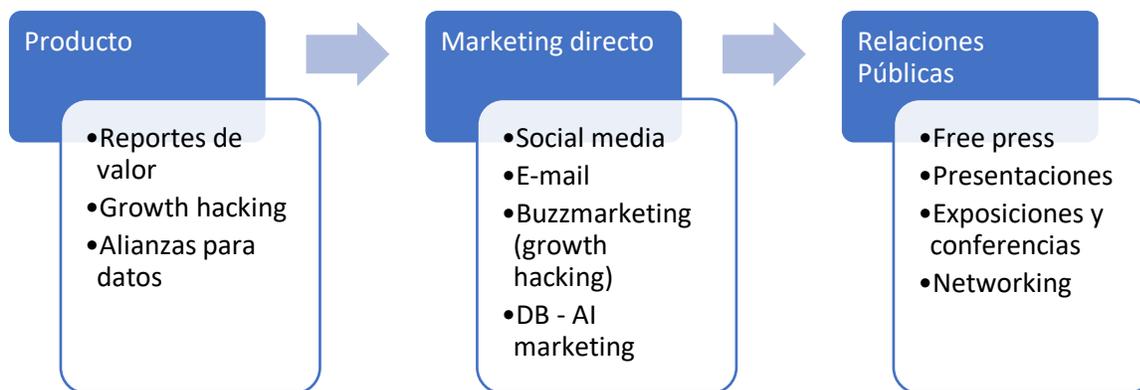
**Share mercado**        **10,3%**

Fuente: (Observatorio Laboral, 2014) estimado 2016 y 2017 calculado contemplando el promedio de los últimos 3 años.

### ***7.3.1.3 Herramientas contempladas en plan***

Para el plan, la estrategia de lanzamiento y de permanencia nos concentraremos en persuadir y llegar por lo canales indicados a continuación.

Figura 64 herramientas plan



Fuente: elaboración propia

#### 7.3.1.3.1 Producto

El enfoque en producto resalta la necesidad de tener un desarrollador tiempo completo y el equipo enfocado en generar las adaptaciones del producto necesarias para generar una satisfacción relevante, para esto el producto debe entregar buenos resultados y gráficos y analíticas que permitan tomar buenas decisiones.

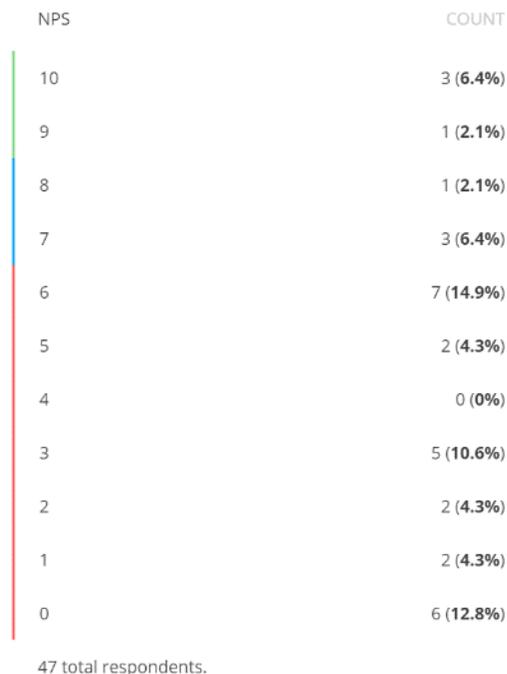
##### 7.3.1.3.1.1 Reporte de valor

Desde el lanzamiento contamos con aproximadamente 500 usuarios registrados semanalmente, en donde realizamos una encuesta aleatoria online en donde se realizan dos preguntas:

1. ¿Recomendarías Xpertz a un amigo? – y una respuesta de 0 a 10, donde 0 es no lo recomendaría y 10 lo recomendaría totalmente.
2. ¿Qué mejorarías del reporte? Y las respuestas se digitan en campo abierto.

A la fecha se cuentan con 47 respuestas en donde no se cuenta con una calificación satisfactoria de los resultados.

Tabla 14 Net promoter score reporte Xpertz



Fuente: tomado de (Hotjar, 2018)

Como se evidencia anteriormente contamos con una calificación inferior a lo deseado, si se promediaran las respuestas solo el 8,5% de los encuestados recomendarían Xpertz a un amigo, mientras que un 17,1% no lo recomendaría.

La principal medición en producto será contar con un indicador positivo para este KPI.

#### 7.3.1.3.1.2 Growth hacking

Este movimiento fue creado por Sean Ellis, gurú experto en marketing digital, en su libro (Ellis, Hacking growth, 2017) argumenta que en una empresa debe haber un equipo enfocado exclusivamente en crecimiento, más que elaborar una estrategia de mercadeo, identificar canales para comunicar y definir una estrategia de branding. Para esto aconseja apalancarse de herramientas tecnológicas y generar crecimiento en usuarios.

En su libro, (Ellis, Hacking growth, 2017) expone distintos casos y ejemplos claros de como empresas, principalmente de origen digital realizan este tipo de estrategias para crecer usuarios de forma exponencial sin necesidad de tener un presupuesto excesivamente alto en mercadeo o pauta. Un ejemplo claro de esto es Dropbox, empresa que logra 4 millones de usuarios en 15 meses sin

necesidad de tener un presupuesto excesivamente alto. Sencillamente ofreciendo almacenamiento adicional por recomendar a amigos.

Este será el foco principal de Xpertz para esta etapa, en donde se entregarán distintos valores o análisis premium por un precio de 14.900 COP por todo el reporte o la posibilidad de compartir a 5 amigos para conseguir cada gráfico o análisis adicional.

A continuación, se listan distintas posibilidades contempladas, esto tendrá que medirse y evaluar desde dos puntos de vista, si contamos con datos suficientes para lograrlo o si efectivamente se está generando un beneficio viral por lograrlo.

Figura 65 Estrategia Growth hacking Xpertz

| Task   | Space Earned                              |
|--|---|
| Upgrade your account<br>Upgrade to Dropbox Pro to get lots more space  | 100 GB<br><small>or more</small>          |
| Upgrade to a Business account<br>Get Dropbox for Business for your team                                      | 1000 GB<br><small>or more</small>         |
| Refer friends to Dropbox<br>Spread the love to your friends, family, and coworkers                           | 16 GB<br><small>100 MB per friend</small> |
| Connect your Facebook account<br>Share folders with your friends and family in a snap                        | 125 MB                                    |
| Follow Dropbox on Twitter<br>Stay up to date with the latest Dropbox tweets                                  | 125 MB                                    |
| Tweet about your love of Dropbox<br>Share your love of Dropbox on Twitter                                    | 125 MB                                    |
| Manage your email with Mailbox for iOS<br>Download Mailbox and link your Dropbox account in Mailbox Settings | 1 GB                                      |

LinkedIn – análisis decisiones pasadas  
5 usuarios - Proyección de carrera  
10 usuarios – variables positivas  
15 usuarios – variables a mejorar

xpertz.co  
Documento Confidencial

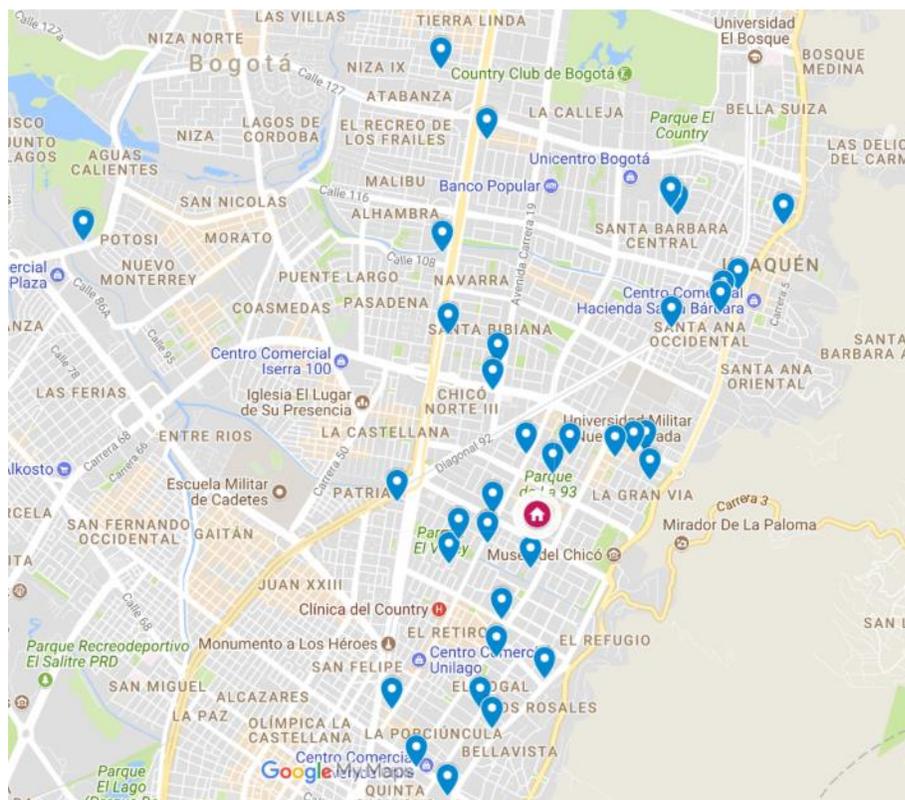
Fuente: elaboración propia

#### 7.3.1.3.1.3 Alianzas para datos

Al ser una necesidad latente adquirir nuevos datos para generar reportes de mayor valor Xpertz se encuentra realizando alianzas con las principales Head Hunters del país, en donde se propone habilitar la plataforma a estas empresas para que sean un soporte sustentado y argumentado para establecer el salario de una oferta cuando son contratados por una empresa para hacerlo. De esta forma la Head Hunter podrá agilizar este proceso, determinar en tiempo real el salario para una oferta, asesorar argumentativamente a la empresa y enfocarse en lo que realmente le genera ingresos, es decir encontrar los candidatos ideales para llenar la vacante de dicha oferta.

A la fecha, se han identificado más de 45 head hunters en la ciudad, y más de 50 en todo el país. Estas alianzas se realizarán exclusivamente de forma presencial.

Figura 66 Mapa Head hunters Bogotá



Fuente: elaboración propia usando Google Maps

Cabe resaltar que se realizará un esfuerzo para hacer estas mismas alianzas tanto con empresas (por un descuento en su producto) como con universidades.

### 7.3.1.3.2 Marketing directo

Dentro de marketing directo efectivamente se contempla usar los canales tradicionales de marketing digital. El principal indicador para medir la efectividad de esto será el Customer acquisition Cost, expresado en la siguiente fórmula.

### Ecuación 1 Customer Acquisition Cost

$$\frac{\text{Total presupuesto mktg}}{\text{Número de nuevos usuarios}}$$

Fuente: tomado de (Optify, 2017)

A la fecha de lanzamiento de la plataforma se estimaba un “CAC” de \$20.000 pesos por usuario, actualmente Facebook tiene “CAC” aproximado de \$400 pesos por usuario registrado, Google Adwords aproximadamente de \$4.000 pesos y LinkedIn de \$60.000 pesos, principalmente porque la plataforma exige un costo por clic de 1 dólar americano, mientras que las demás funcionan directamente como modelo de subasta.

Debido a los resultados nos enfocaremos el 90% del presupuesto en Facebook, con pauta de carácter emocional y Google despertando curiosidad e interés. Adicionalmente se realizan envíos de correo o e-mail periódicamente sin costo.

Figura 67 Ejemplo pauta Social media e email

#### SOCIAL MEDIA



#### E-MAIL



Fuente: elaboración propia

#### 7.3.1.3.3 Adicionales

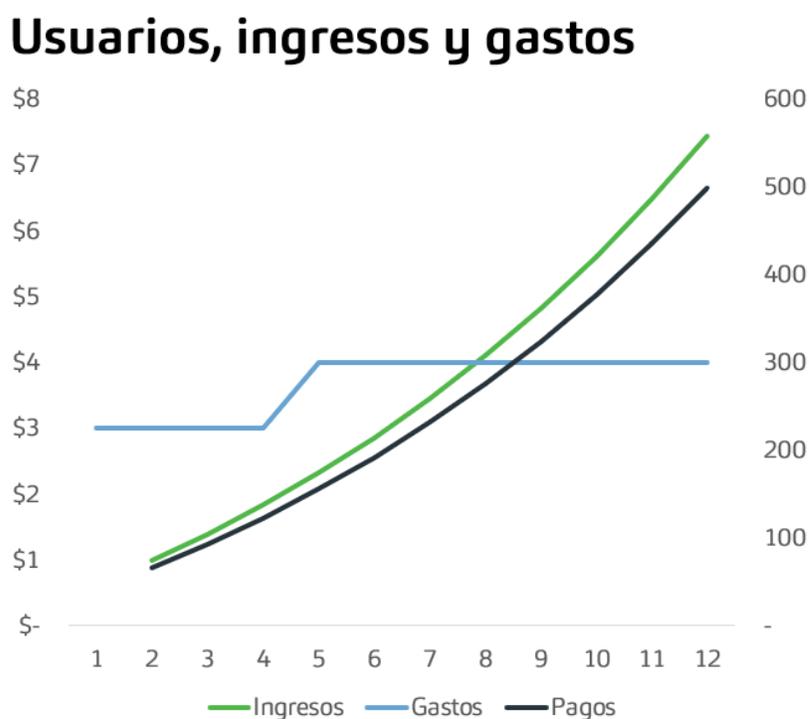
Como estrategia, de igual forma se esperan realizar notas de freepress en medios tradicionales del país, exaltando los beneficios de poder realizar un reporte a la medida y las injusticias salariales

que presenta el país. Como lo es a inequidad de género. De igual forma se aprovecharán los eventos de Networking, y las distintas ferias para poder tener presencia en estos.

#### 7.4 Presupuesto de ventas

En la gráfica a continuación se evidencia el crecimiento esperado de la venta del producto para el primer año. Se estima lograr una conversión de usuario gratis a usuario pago del 1% en donde se paguen \$14.900 pesos. Donde 499 usuarios generaría un ingreso de 7 millones de pesos para diciembre de 2018 aproximadamente.

Figura 68 Proyección ingresos, gastos y usuarios pagos



Fuente: elaboración propia

#### 7.5 Inversión en marketing

De acuerdo con las estrategias de comunicación y el plan de ejecución planteado, a continuación, el presupuesto desarrollado:

Tabla 15 Inversión marketing anual

| <b>Tipo</b>       | <b>Monto Anual</b>  |
|-------------------|---------------------|
| Tecnología        | \$24.000.000        |
| Marketing digital | \$20.000.000        |
| Google y Facebook |                     |
| <b>Total</b>      | <b>\$44.000.000</b> |

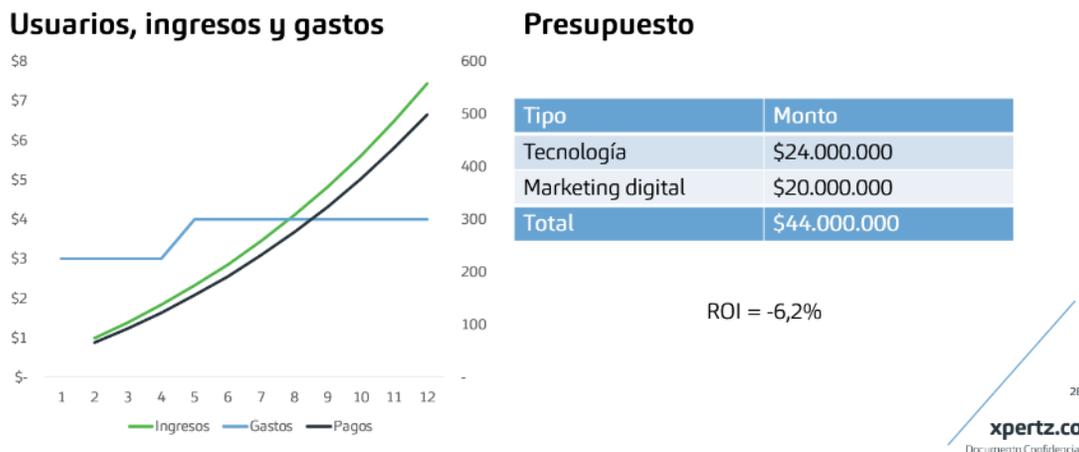
Fuente: elaboración propia

Marketing digital tendrá un incremento en presupuesto de 1 millón mensual a partir de mayo si se logra levantar la inversión esperada de 60 millones de pesos. Cabe resaltar que todas las demás herramientas no tendrán costo.

## **7.6 Retorno de Inversión ROI**

El Retorno de la Inversión (ROI) nos permite calcular los beneficios obtenidos por la inversión y entender que tan rentable es la inversión de marketing presupuestada. En la tabla se muestra el ROI estimado anual y asumiendo que tanto gastos como ingresos mencionados anteriormente se cumplan satisfactoriamente.

Figura 69 ROI Marketing Xpertz 2018



Fuente: elaboración propia

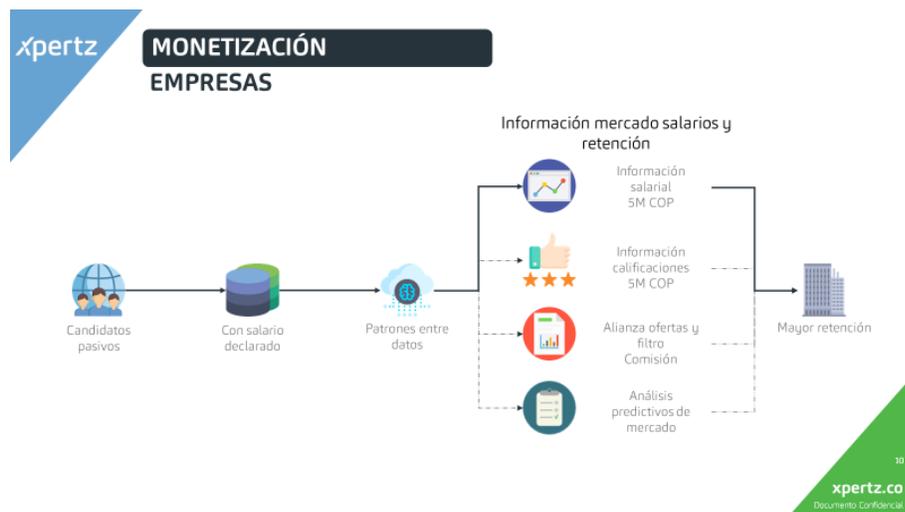
## 8 Sección 3. Organización del negocio

A continuación, se presenta la estructura y plan operativo para la realización del negocio Xpertz.

### 8.1 Nuevos productos

El presente plan de negocios evidencia un análisis detallado para la construcción de una base robusta de usuarios, en la medida en la que la empresa cuente con este activo se plantea la construcción de la elaboración de análisis y servicios específicos B2B. descritos en la siguiente imagen.

Figura 70 productos B2B



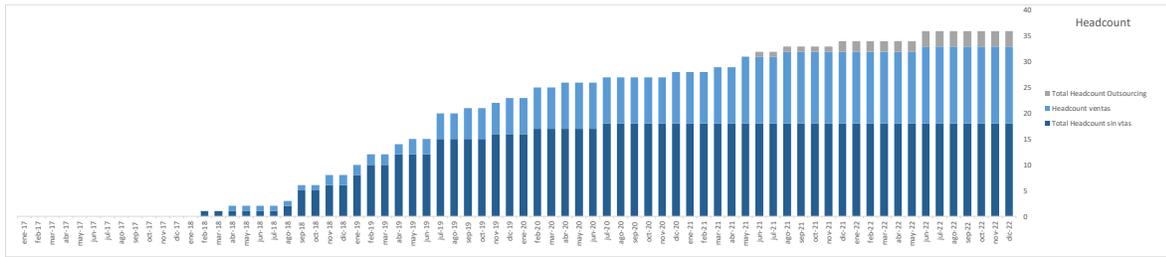
Fuente: Xpertz SAS

## 8.2 Estructura organizacional

La empresa tiene principalmente 5 áreas funcionales, el área gerencial, el área de producto y análisis de datos, mercadeo, servicio al cliente y el área comercial. El área de producto y análisis de datos se encarga de nuevos desarrollos y de analizar los datos para compartir con el equipo de mercadeo y difundir el conocimiento del mercado laboral, el área de servicio al cliente soluciona las PQRS de los usuarios y clientes y el área comercial se encarga de vender los productos y suscripciones estipuladas.

El equipo se describe en el Apéndice 12 proyecciones estructura. El equipo fundador reemplazará las funciones de cada empleado hasta lograr un crecimiento orgánico respectivo para cada línea.

Figura 71 HeadCount crecimiento mensual



Fuente: Xpertz SAS

El crecimiento del equipo se da en función del número de usuarios inscritos en la plataforma, el equipo comercial por el contrario se estima en función de los clientes a traer, según proyecciones validadas con Gregorio Márquez, fundador de empleo.com, un vendedor puede llegar a manejar hasta 50 cuentas y el objetivo de esta fuerza es más enfocado hacia la retención de clientes y cuentas importantes.

## 8.2.1 Equipo fundador

El equipo inicia con el equipo fundador, cada miembro con una experiencia específica para garantizar el crecimiento del negocio y análisis de información de excelente calidad.

**xpertz** EQUIPO DE TRABAJO MULTIDISCIPLINARIO

**Santiago Vicaría CEO**

- Admin. y esp. mercadeo, MS Innovación y emprendimiento
- Profesor emprendimiento
- 2 años en VC y 5 años en mercadeo, finanzas y BI
- Fundador de 3 startups

**Alejandro Gaviria COO**

- Economista y MSc en economía
- Profesor y consultor econométría y modelos predictivos de IA
- Fundador 2 startups

**Santiago Ordoñez** | Economista

**Daniel Forero**  
**Andrés Vargas** | Desarrollo

Ingeniero Sistemas  
MS Arquitectura  
tecnologías información

Advisors e inversionistas: InQlab, Microsoft, Disney, etc.

xpertz.co Documento Confidencial

Santiago Vicaría, a cargo del negocio, área comercial y mercadeo, es administrador de empresas con especialización en mercadeo estratégico del Colegio de estudios superiores de administración CESA y maestría en innovación y emprendimiento de la Universidad del Rosario. Ha trabajado en empresas de tecnología y entretenimiento como Microsoft y The Walt Disney Company, de igual forma ha trabajado en fondos de capital de riesgo como InQlab, es profesor de emprendimiento del CESA y ha montado 3 empresas a la fecha.

Alejandro Gaviria, a cargo del desarrollo de producto cuenta, es economista con maestría en economía de la universidad javeriana, cuenta con una amplia experiencia en construcción de modelos econométricos y de inteligencia artificial. Ha trabajado para empresas como el banco de la república, las naciones unidas, Camacol y la Sociedad de Activos Especiales SAE. Es profesor de modelos económicos en la Universidad Javeriana y ha montado 3 empresas a la fecha.

Adicionalmente acompañan esta empresa Santiago Ordoñez a cargo de la construcción del back-end y análisis de datos y Daniel Forero y Andrés Vargas a cargo del desarrollo front end.

### 8.3 Estrategia operativa

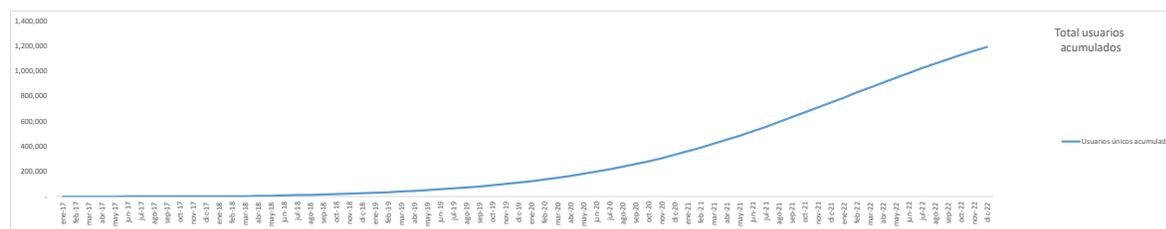
La empresa se enfoca en su primera etapa en la construcción de una base de datos robusta, al lograr la meta de usuarios previamente indicada se permite la construcción de los análisis B2B en donde se habilita la contratación de mayor personal.

Por el anterior motivo es necesario reducir el costo de adquisición de cada nuevo usuario a los indicadores previstos en el plan de marketing.

Como se mencionó anteriormente cada área funcional representa un esfuerzo importante, el área comercial se enfoca en la consecución y retención de clientes corporativos. El área de producto y análisis de información se encarga del desarrollo de cada plataforma o dashboard con análisis específicos y de la construcción de contenido o análisis valioso para ser difundido por mercadeo.

Mercadeo aprovecha los análisis previamente mencionados para la creación de leads o registros de clientes potenciales que demuestren un interés en los análisis de Xpertz. El área de servicio al cliente soluciona los PQRS tanto de usuarios como de clientes. De esta manera todas las áreas se articulan y crecen exponencialmente en función de los ingresos previamente percibidos.

*Figura 72 Crecimiento usuarios proyectado*



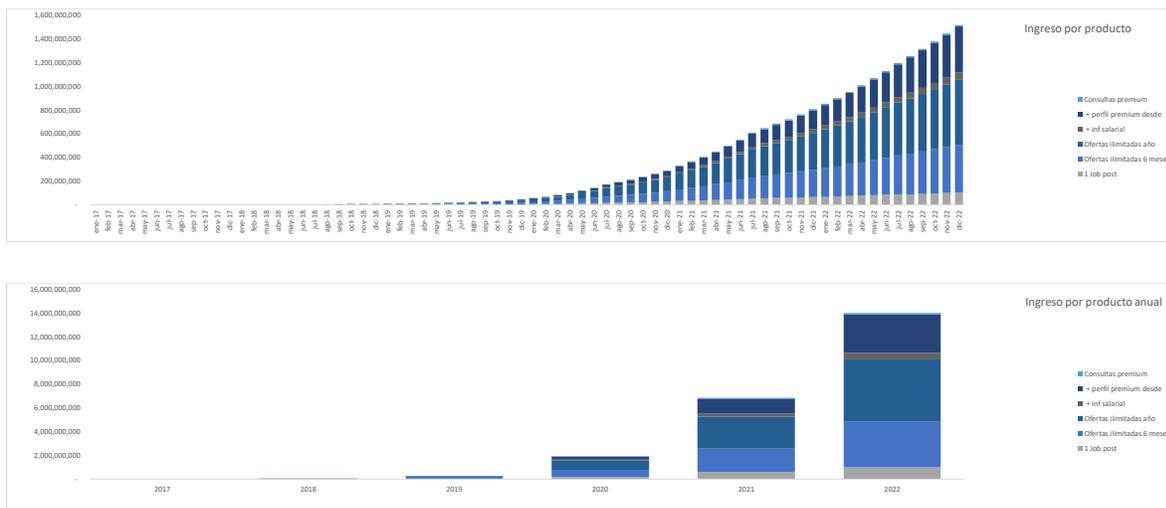
Fuente: Xpertz SAS

### 8.4 Estrategia financiera

Como se menciona anteriormente el negocio crece en la medida que haya un número de suscritos considerable, por lo anterior el enfoque en los primeros meses es la reducción del costo de adquisición de cada nuevo usuario, al lograr 50.000 usuarios se lanzarán otros productos enfocados a las empresas inscritas.

Desde el 2019, con estos productos, se espera un crecimiento exponencial con una facturación de 14 mil millones de pesos para el 2022.

Figura 73 ingresos proyectados por producto mensual y anual

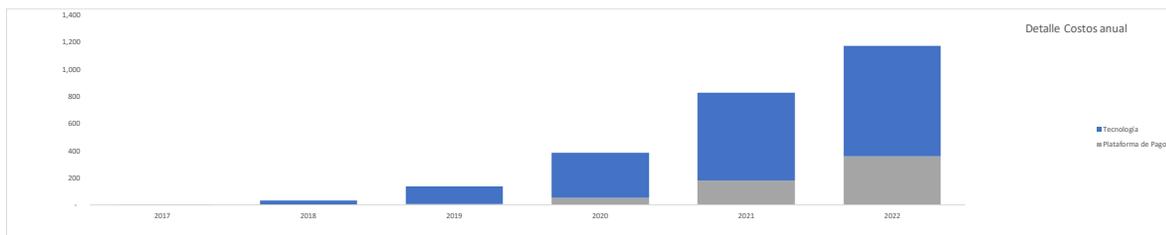


Fuente: Xpertz SAS

Los ingresos son principalmente dados por los cinco productos mencionados en la Figura 70 productos B2B.

Al ser un negocio donde se vende análisis de datos de forma digital el costo variable es bajo, los principales costos asociados son la pasarela de pagos con un 3% de costo sobre cada transacción y los costos asociados de tecnología y licencias, como el hosting, el dominio, y la infraestructura tecnológica.

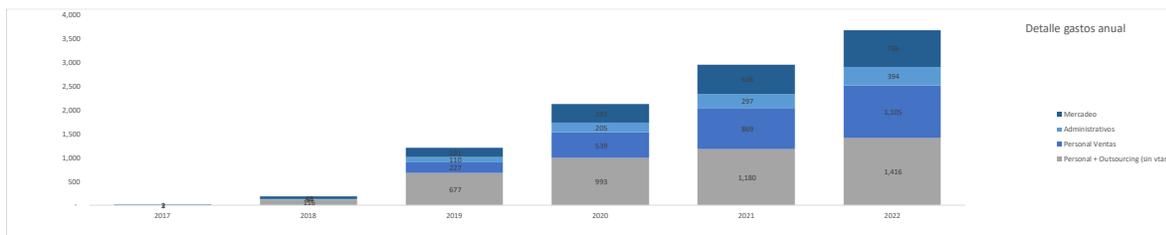
Figura 74 Detalle costos proyectado (cifras en millones COP)



Fuente: Xpertz SAS

Los gastos representan el 35% de los ingresos para el año 2022 (una vez estabilizado el negocio) sumando más de 3.500 millones de pesos. Los gastos de personal sin ventas sumarán más de 1.400 millones y la nómina de la fuerza comercial alrededor de 1.100 millones esto se debe al equipo de 35 personas contratado para la fecha. Los gastos administrativos y contables suman 400 millones de pesos y el mercadeo 800 millones.

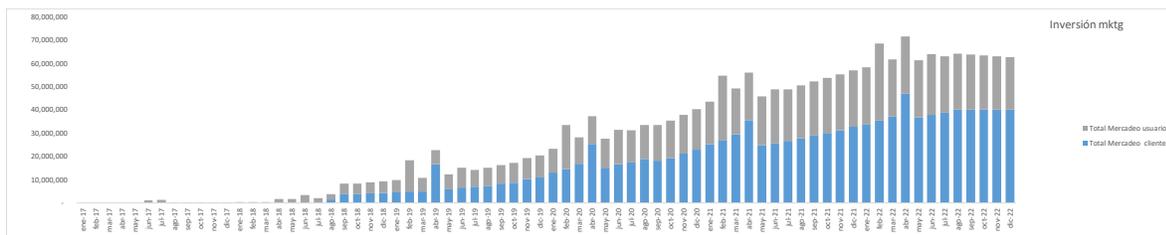
Figura 75 Detalle gastos proyectados (cifras en millones COP)



Fuente: Xpertz SAS

Los gastos de mercadeo se dividen en mercadeo online para adquirir nuevos clientes y usuarios y mercadeo offline para la consecución principalmente de clientes.

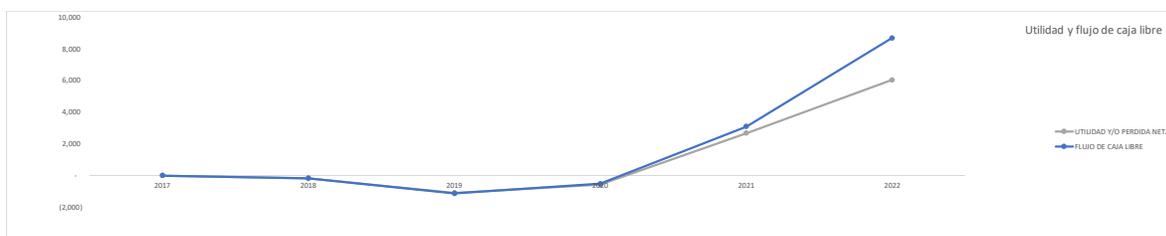
Figura 76 Detalle gastos de mercadeo (cifras en millones COP)



Fuente: Xpertz SAS

Los picos elevados se deben a la realización de un evento anunciando las mejores empresas para trabajar y las empresas donde mejor pagan, en este evento se realizarán las premiaciones a los gerentes de dichas empresas.

Figura 77 Utilidad neta y flujo de caja libre anual (cifras en millones COP)



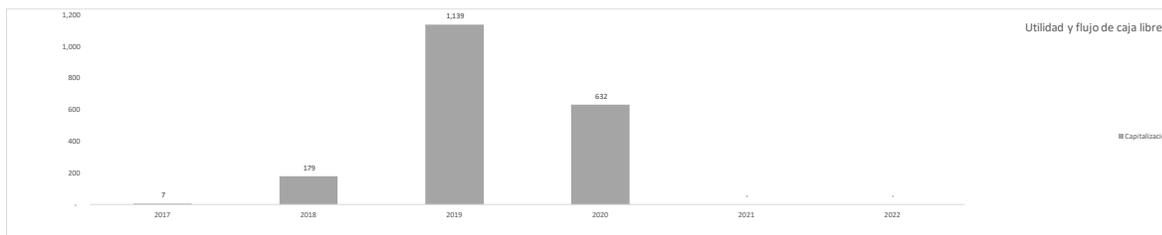
Fuente Xpertz SAS

Al lograr los hitos previamente mencionados se espera llegar a punto de equilibrio entre el 2020 y el 2021. Y lograr aproximadamente 6 mil millones COP para el año 2022.

Esto se logra principalmente con los altos márgenes que se pueden lograr por el origen del mismo negocio, logrando un margen para el año 2022 del 43%.

Para cumplir con estas metas se requiere una capitalización de aproximadamente 2 mil millones COP distribuidos principalmente entre el 2019 y el 2020.

Figura 78 Detalle capitalización requerida (cifras millones COP)



Fuente Xpertz SAS

Dicha capitalización soportará principalmente la nómina necesaria para los gastos a sostener de dichos años, manteniendo el un flujo de caja estable. Por este motivo el año 2019 es el año donde más se requiere dicho capital debido a que los gastos son superiores a los ingresos.

### 8.5 Aspectos legales

Para la realización de esta empresa se constituyó el mes de agosto de 2017. Fue constituida con estatutos radicados en Cámara de Comercio de Bogotá adjuntos en el Apéndice 13 Certificado Cámara y Comercio Xpertz SAS. La empresa se encuentra identificada con el NIT 901.105.539, anexo en Apéndice 14 RUT Xpertz SAS.

La empresa fue constituida con un capital social suscrito y pagado de 1.000.000 con Santiago Vicaría con el 65% y Alejandro Gaviria con el 35%.

InQlab SAS, primer inversionista aportó espacio en sus oficinas para trabajar, asesoría y capital en especie para cubrir los gastos operativos, bajo un 15% de la participación del negocio en modelo de crédito convertible en acciones adjunto en el Apéndice 15 Contrato Crédito Convertible InQlab.

Los inversionistas que ingresaron en etapas posteriores firmaron el contrato descrito en el Apéndice 16 Contrato Nota convertible ejemplo, dicho contrato fue realizado bajo montos de 5 a 20 millones de pesos con el beneficio para el inversionista de un descuento sobre la valoración posterior, recibiendo más acciones de las que recibirá un inversionista futuro por el mismo monto.

Los términos y condiciones y políticas de privacidad fueron publicados en la página web [www.xpertz.co](http://www.xpertz.co) (de igual forma publicados en este documento en los Apéndice 10 Política de privacidad de datos y el Apéndice 11 Términos y condiciones, cada usuario registrado, al confirmar su perfil salarial aprobó cada uno de estos.

Las bases de datos de igual forma han sido registradas en la superintendencia de industria y comercio SIC, en el Apéndice 17 Registro bases de datos en superintendencia de industria y comercio SIC.

CONTRAPORTADA

XPERTZ

MAESTRÍA INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO  
COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

POR: SANTIAGO VICARÍA ÁNGEL

TUTOR: FELIPE SANTAMARÍA

Tesis de grado  
Bogotá, Colombia  
Enero de 2019

## 9 Apéndice

### Apéndice I Ejemplo reporte compacto SMTM



Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

## Apéndice 2 Reporte premium / pro SMTM

Bogotá, Colombia - 29 de febrero de 2016

### Estimativa SMTM Soporte,

Para este estudio se analizan los datos de mercado para la posición ( **CEO** ) referente al área ( **C level** ), en la industria de ( **AGROINDUSTRIA** ), en una empresa de tamaño ( **Pequeña** ) y un profesional con senioridad ( **Menos de 3 años** ).

#### Base estadística

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| Número Profesionales Encuestados | 183                 |
| Media                            | <b>\$15.846.614</b> |
| Desviación estándar              | \$2.852.388         |
| Mínimo                           | \$10.934.100        |
| Máximo                           | \$21.076.000        |
| Nivel de confianza               | 95%                 |

La probabilidad de encontrar a alguien con su perfil con un sueldo mayor al ingresado es: **91,62 %**

La distribución de los datos se presenta en la tabla y gráfico siguientes:

#### Intervalo

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| \$10.934.100 - \$13.469.575 | 20,33 % |
| \$13.469.575 - \$16.005.050 | 32,06 % |
| \$16.005.050 - \$18.540.525 | 30,25 % |
| \$18.540.525 - \$21.076.000 | 17,36 % |
|                             | 100 %   |



## Empresas de la industria

A continuación se presenta una lista de empresas de la industria multinacionales y nacionales:

| Multinacionales                |
|--------------------------------|
| ADM                            |
| Agrium Inc                     |
| BASF                           |
| Bunge                          |
| Cargill                        |
| Israel Chemicals               |
| KWS                            |
| LDC                            |
| Nufarm                         |
| PotashCorp                     |
| Sakata                         |
| Sumitomo Chemical              |
| Syngenta                       |
| Takii                          |
| The Mosaic Company             |
| Urakali                        |
| Vilmorin                       |
| Winfield                       |
| Yara                           |
| Otras 13 empresas en el sector |

### Análisis

Confirme datos presentados, con la posición de **(CBO)** tu actual sueldo líquido mensual es de **(\$11.914.713)** con un bono promedio anual de **(3,00 sueldos)**, totalizando un paquete líquido anual de **(\$154.891.269)**.

Considerando que trabajas en una empresa de tamaño **(Pequeña)** y tu senioridad **(Menos de 3 años)** en la posición, el sueldo líquido anual promedio de mercado es de **(\$237.699.210)**, lo que corresponde a un sueldo líquido mensual de **(\$15.846.614)** cobrando en 12 meses + **(3,00 sueldos)** de remuneración variable.

El siguiente cuadro muestra los benchmarks de mercado.

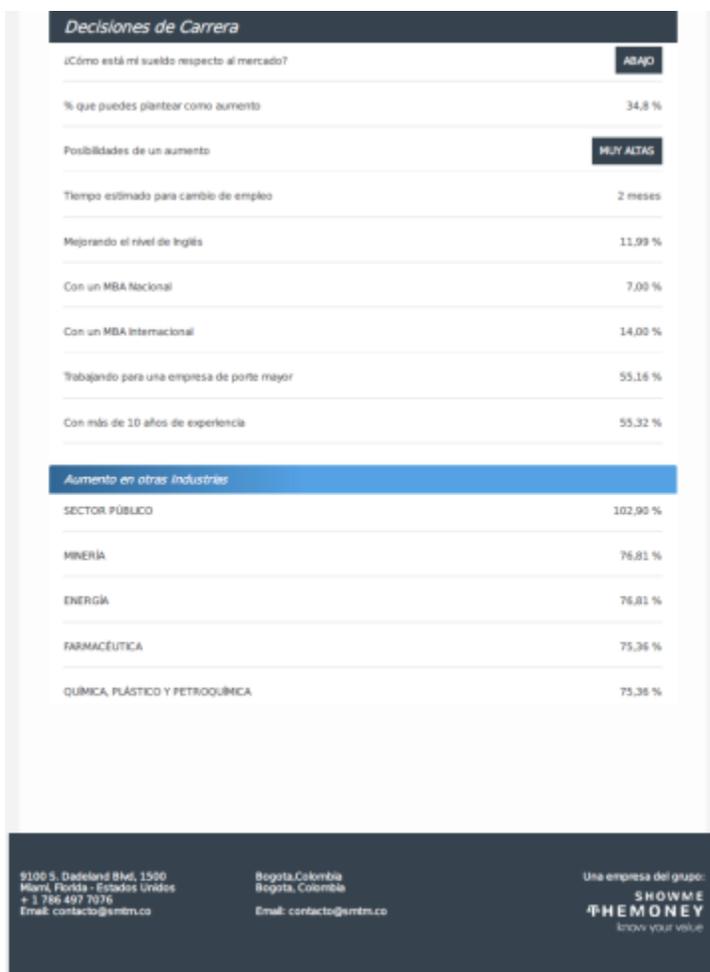
| En Pesos Colombianos (COP)  | Paquete Usuario | Paquete Mercado | Variación |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Sueldo Bruto Mensual        | \$11.914.713    | \$15.846.614    | -24,8 %   |
| Sueldos / Año (Ley)         | 12,00           | 12,00           |           |
| Remuneración Variable / Año | 1,00            | 3,00            | -66,7 %   |
| Total Sueldos / Año         | 13,00           | 15,00           | -33,3 %   |
| Paquete Bruto Anual         | \$154.891.269   | \$237.699.210   | -34,8 %   |

| En Dólares Americanos       | Paquete Usuario | Paquete Mercado | Variación |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Conversión COP / USD        | 3.337,83        | 3.337,83        |           |
| Sueldo Bruto Mensual        | \$3.570         | \$4.748         | -24,8 %   |
| Sueldos / Año (Ley)         | 12,00           | 12,00           |           |
| Remuneración Variable / Año | 1,00            | 3,00            | -66,7 %   |
| Total Sueldos / Año         | 13,00           | 15,00           | -33,3 %   |
| Paquete Bruto Anual         | \$46.405        | \$71.214        | -34,8 %   |

## Beneficios

Los beneficios para esta posición son

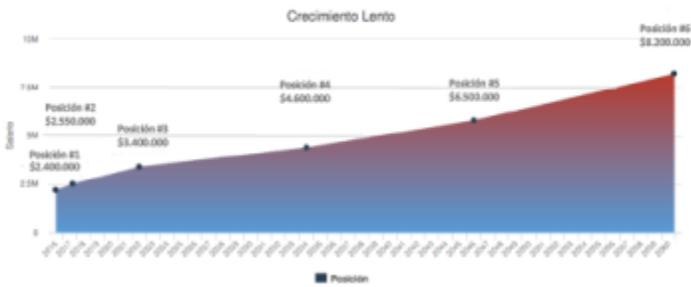
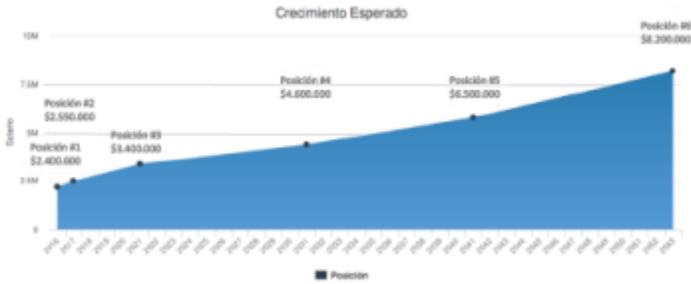
|                            |  |
|----------------------------|--|
| Colación                   | El valor promedio entregado es de \$3.700 pesos diarios.   |
| Movilización               | El valor puede variar, dependiendo de la empresa y el salario base del trabajador.   |
| AFP                        | Por ley es obligatorio aportar cerca del 13% al fondo de pensiones de cada empleado. Existe la opción de un APV, ahorro previsional voluntario de cada trabajador para mejorar su pensión. |
| Plan de Salud              | El aporte a la Institución de Salud (Fonasa o Isapre) es legal obligatorio representando un 7% del sueldo bruto del ejecutivo.   |
| Seguro Complementario      | Es un complemento del plan de salud tradicional. El promedio de cobertura es de UF 500 por beneficiario.   |
| Computadora / Celular      | Son considerados herramientas de trabajo y su entrega es cada día más masiva.  |
| Auto (CLP 20MM a CLP 30MM) | Beneficio ofrecido a la primera línea gerencial up con valores proporcionales a la posición.   |
| % Trading Profit Anual     | Como forma de reconocer al profesional que ayudó a que la empresa ganara valor, parte del Lucro de dicho periodo es entregado al ejecutivo.  |
| Stock Options              | La compañía ofrece a su trabajador estratégico la opción de compra de acciones de la compañía a precios mejores que los ofrecidos al mercado.  |
| Equity                     | La compañía ofrece a su funcionario estratégico acciones de la empresa, tomándose socio de ésta.   |
| Vivienda (Expatriado)      | En el caso de que el ejecutivo se vaya a vivir a otro país, la empresa ayuda con el pago de la vivienda en dicho lugar.  |
| Escuela Hijos (Expatriado) | En el caso de que el ejecutivo se vaya a vivir a otro país, la empresa ayuda con el pago de la escuela de sus hijos.   |

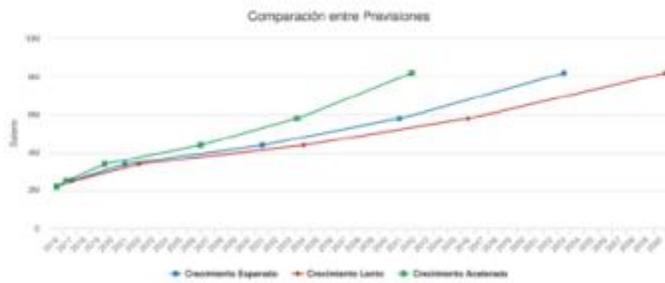
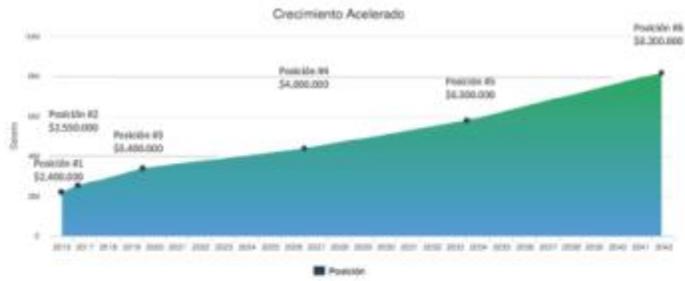


Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

Apéndice 3 Reporte ejemplo plan de carrera SMTM

Plan de Carrera





**CONTÁCTENOS PARA CONOCER TU CURVA DE CARRERA**

Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

## Apéndice 4 Reporte ejemplo Top of Mind SMTM

Santiago, Chile -

### Estimado/a

Para este estudio se analizaron los datos de mercado para la posición ( **SubGerente de Proyecto** ) referente al área ( ), en la industria de ( ), en una empresa de tamaño ( ) y un profesional con senioridad ( ).

### Base estadística

|                                  |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| Número Profesionales Encuestados | 297                |
| Medio                            | <b>\$1.633.792</b> |
| Desviación estándar              | \$312.853          |
| Mínimo                           | \$1.128.000        |
| Máximo                           | \$2.171.400        |
| Nivel de confianza               | 95%                |

La probabilidad de encontrar a alguien con su perfil con un sueldo mayor al ingresado es: **1,86 %**

La distribución de los datos se presenta en la tabla y gráfico siguientes:

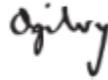
### Intervalo

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| \$1.128.000 - \$1.388.850 | 21,77 %      |
| \$1.388.850 - \$1.649.700 | 36,22 %      |
| \$1.649.700 - \$1.910.550 | 29,07 %      |
| \$1.910.550 - \$2.171.400 | 18,94 %      |
|                           | <b>100 %</b> |



### Empresas de la industria

A continuación se presenta una lista de empresas de la industria multinacionales y nacionales:



## Análisis

Conforme datos presentados, con la posición de **(SubGerente de Proyecto)** tu actual sueldo líquido mensual es de **(\$2.940.000)** con un bono promedio anual de **(2,00 sueldos)**, totalizando un paquete líquido anual de **(\$32.200.000)**.

Considerando que trabajas en una empresa de tamaño ( ) y tu senioridad ( ) en la posición, el sueldo líquido anual promedio de mercado es de **(\$23.239.304)**, lo que corresponde a un sueldo líquido mensual de **(\$1.633.793)** cobrando en 12 meses a **(1,00 sueldo)** de remuneración variable.

El siguiente cuadro muestra los benchmarks de mercado.

| En Pesos Chilenos (CLP)     | Paquete Usuario | Paquete Mercado | Variación |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Sueldo Líquido Mensual      | \$2.300.000     | \$1.633.793     | 32,3 %    |
| Sueldos / Año (Ley)         | 12,00           | 12,00           |           |
| Remuneración Variable / Año | 2,00            | 1,00            | 100,0 %   |
| Total Sueldos / Año         | 14,00           | 13,00           | 7,7 %     |
| Paquete Líquido Anual       | \$32.200.000    | \$21.239.304    | 51,6 %    |

| En Dólares Americanos       | Paquete Usuario | Paquete Mercado | Variación |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Conversión CLP / USD        | 670,41          | 670,41          |           |
| Sueldo Líquido Mensual      | \$3.431         | \$2.599         | 32,3 %    |
| Sueldos / Año (Ley)         | 12,00           | 12,00           |           |
| Remuneración Variable / Año | 2,00            | 1,00            | 100,0 %   |
| Total Sueldos / Año         | 14,00           | 13,00           | 7,7 %     |
| Paquete Líquido Anual       | \$48.030        | \$31.061        | 51,6 %    |

## Beneficios

Los beneficios para esta posición son:

|                       |   |          |
|-----------------------|---|----------|
| Cotización            | El valor promedio entregado es de \$  | dólares. |
| Medicalización        | El valor puede variar, dependiendo de la empresa y el salario base del trabajador.  |          |
| AFP                   | Por ley es obligatorio aportar cuota del fondo de pensiones de cada empleado. Existe la opción de un AFP, ahorro previsional voluntario de cada trabajador para mejorar su pensión. |          |
| Plan de Salud         | El aporte a la Institución de Salud ( ) es legal obligatorio representando un % del sueldo bruto del ejecutivo.   |          |
| Seguro Complementario | Es un complemento del plan de salud tradicional. El promedio de cobertura es de % por beneficiarios.  |          |
| Computadora / Celular | Son considerados herramientas de trabajo y su entrega es cada día más masiva.   |          |

### Rankings de Universidades

| Mejores del país: |                                      | Mejores del país según área: |                                      |
|-------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| Posición          | Nombre                               | Posición                     | Nombre                               |
| # 1               | U. DE CHILE                          | # 1                          | PONTIFICIA U. CATÓLICA DE CHILE      |
| # 2               | PONTIFICIA U. CATÓLICA DE CHILE      | # 2                          | U. DE CHILE                          |
| # 3               | U. DE SANTIAGO DE CHILE              | # 3                          | U. TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA      |
| # 4               | PONTIFICIA U. CATÓLICA DE VALPARAISO | # 4                          | U. DE CONCEPCIÓN                     |
| # 5               | U. DE LOS ANDES                      | # 5                          | U. ADOLFO IBÁÑEZ                     |
| # 6               | U. TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA      | # 6                          | U. DE SANTIAGO DE CHILE              |
| # 7               | U. DE TALCA                          | # 7                          | U. DIEGO PORTALES                    |
| # 8               | U. ADOLFO IBÁÑEZ                     | # 8                          | PONTIFICIA U. CATÓLICA DE VALPARAISO |
| # 9               | U. AUSTRAL DE CHILE                  | # 9                          | U. DEL DESARROLLO                    |
| # 10              | U. DIEGO PORTALES                    | # 10                         | U. DE TALCA                          |

### Rankings de Universidades para Postgrado

| Mejores para MBA nivel nacional: |                                 | Mejores para MBA nivel internacional: |                                      |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Posición                         | Nombre                          | Posición                              | Nombre                               |
| # 1                              | U. ADOLFO IBÁÑEZ                | # 1                                   | Harvard Business School              |
| # 2                              | PONTIFICIA U. CATÓLICA DE CHILE | # 2                                   | Stanford Graduate School of Business |
| # 3                              | U. DE CHILE                     | # 3                                   | London Business School               |
| # 4                              | U. DEL DESARROLLO               | # 4                                   | University of Pennsylvania: Wharton  |
| # 5                              | U. TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA | # 5                                   | Columbia Business School             |
| # 6                              | U. DIEGO PORTALES               | # 6                                   | INSEAD                               |
| # 7                              | U. A. HURTADO                   | # 7                                   | IESE Business School                 |
| # 8                              | U. DE SANTIAGO DE CHILE         | # 8                                   | MIT: Sloan                           |
| # 9                              | U. G. MISTRAL                   | # 9                                   | University of Chicago: Booth         |
|                                  |                                 | # 10                                  | Yale School of Management            |

### Plan de Retención

|  |                   |
|--|-------------------|
| ¿Cómo estoy pagando en relación al mercado?          | ARriba            |
| ¿Cómo estoy pagando en relación al mercado?          | 42.5 %            |
| Riesgo de perder a este profesional por remuneración | MUY BAJAS         |
| Tiempo estimado para cambio de empleo                | Cambio improbable |

### Como pagan otras industrias

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| INTERNET                        | 5.34 % |
| MINERÍA                         | 4.02 % |
| MAQUINAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES | 0.98 % |
| PETRÓLEO Y GAS                  | 0.47 % |
| CONSTRUCCIÓN PESADA             | 6.38 % |

### Próxima posición

|   |                     |
|---|---------------------|
| Próxima posición en plan de carrera de este profesional | Gerente de Proyecto |
| Aumento en esa posible promoción                        | 53.09 %             |

### Perfil de Consumo

A continuación se presenta el detalle del perfil de consumo asociado e los valores presentados en este reporte. Es decir, cuál sería el perfil de gastos mensuales de una persona con un nivel de ingreso como el indicado en este reporte.

| Ítem                 | Porcentaje   | Monto              |
|----------------------|--------------|--------------------|
| Servicios básicos    | 16.96 %      | \$355.871          |
| Alimentación         | 17.78 %      | \$383.276          |
| Transporte           | 13.16 %      | \$285.662          |
| Telecomunicaciones   | 11.18 %      | \$239.003          |
| Vivienda             | 9.60 %       | \$206.930          |
| Vestuario / Belleza  | 8.30 %       | \$178.282          |
| Otro                 | 7.60 %       | \$163.101          |
| Higiene              | 5.20 %       | \$111.911          |
| Salud                | 4.60 %       | \$98.614           |
| Educación            | 3.50 %       | \$75.900           |
| Recreación y Cultura | 1.40 %       | \$29.360           |
|                      | <b>100 %</b> | <b>\$1.882.936</b> |

Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

Apéndice 5 Reporte ejemplo posición a empresa SMTM

Santiago, Chile - 08 de julio de 2025

**Estimado/s John Doe,**

Para este estudio se analizaron los datos de mercado para la posición (Gerente de TI) referente al área (TI), en la industria de (AGROINDUSTRIA), en una empresa de tamaño (Mediana) y un profesional con senioridad (Menos de 3 años).

**Base estadística**

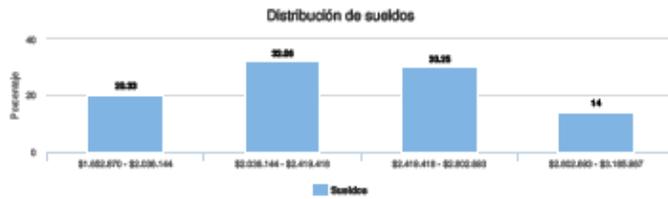
|                                  |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| Número Profesionales Encuestados | 236                |
| Meda                             | <b>\$2.395.463</b> |
| Desviación estándar              | \$431.183          |
| Mínimo                           | \$1.652.870        |
| Máximo                           | \$3.185.967        |
| Nivel de confianza               | 95%                |

La probabilidad de encontrar a alguien con su perfil con un sueldo mayor al ingresado es: **96,71 %**

La distribución de los datos se presenta en la tabla y gráfico siguientes:

**Intervalo**

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| \$1.652.870 - \$2.036.144 | 20,33 %      |
| \$2.036.144 - \$2.419.418 | 32,06 %      |
| \$2.419.418 - \$2.802.693 | 30,25 %      |
| \$2.802.693 - \$3.185.967 | 14,00 %      |
|                           | <b>100 %</b> |



## Empresas de la industria

A continuación se presenta una lista de empresas de la industria multinacionales y nacionales:

| Multinacionales                | Chile                                |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| Agrium Inc                     | Agrícola Río Blanco S.A.             |
| Agrochemical Company           | Agroindustria Esmeralda Ltda.        |
| Antalen                        | Agroindustria Fundo Pontigo S.A.     |
| Basf                           | Agroindustrial Pedegus S.A.          |
| Bayer Cropscience              | Agrosuper                            |
| Breeder de Malt                | Artzia                               |
| Bunge                          | Codlagro                             |
| Campo Real                     | Coesam Group                         |
| DuPont Pioneer                 | Comfrut Comercial Frutícola S.A.     |
| K+S Group                      | Copefrut S.A.                        |
| Makhteshim                     | Corcoran y Cia. Ltda.                |
| Nufarm                         | Corpora Agrícola S.A.                |
| Sakata                         | Covefrut                             |
| Syngenta                       | Delamar Ltda                         |
| Takii                          | Delfoto Thivell, Horacio             |
| Tyson                          | Hortifrut                            |
| Uralcal                        | Inversiones Ujuria Ltda.             |
| Vilmorin                       | Save Ltda.                           |
| Yara                           | Sociedad Agroindustrial del Sur Ltda |
| Otras 14 empresas en el sector | Otras 13 empresas en el sector       |

## Análisis

Conforme datos presentados, con la posición de **Gerente de TI** tu actual sueldo líquido mensual es de **\$1.600.000** con un bono promedio anual de **(2,80 sueldos)**, totalizando un paquete líquido anual de **(\$23.680.000)**.

Considerando que trabajas en una empresa de tamaño **(Mediana)** y tu senioridad **(Menos de 3 años)** en la posición, el sueldo líquido anual promedio de mercado es de **(\$35.931.960)**, lo que corresponde a un sueldo líquido mensual de **(\$2.395.464)** cobrando en 12 meses + **(3,00 sueldos)** de remuneración variable.

El siguiente cuadro muestra en detalle la comparación de tu sueldo con los benchmarks de mercado

| En Pesos Chilenos (CLP)     | Paquete Usuario | Paquete Mercado | Variación |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Sueldo Líquido Mensual      | \$1.600.000     | \$2.395.464     | -33,2 %   |
| AFP                         | \$214.963       | \$214.963       | 0,0 %     |
| Isapre                      | \$115.483       | \$115.483       | 0,0 %     |
| Seguro de Cesantía          | \$12.086        | \$14.563        | -17,0 %   |
| Impuesto                    | \$71.812        | \$181.565       | -60,4 %   |
| Sueldo Bruto Mensual        | \$2.014.344     | \$2.922.038     | -31,1 %   |
| Aporte Patrimonial (ACHS)   | \$21.733        | \$21.733        | 0,0 %     |
| Aporte Patrimonial (SIS)    | \$21.228        | \$21.228        | 0,0 %     |
| Aporte Patrimonial (ASIC)   | \$48.344        | \$59.391        | -18,6 %   |
| Total Costo Empresa Mensual | \$2.105.649     | \$3.024.390     | -30,4 %   |
| Sueldos / Año (Ley)         | 12              | 12              |           |
| Remuneración Variable / Año | 2,80            | 3,00            | -6,7 %    |
| Total Sueldos / Año         | 14,80           | 15,00           | -1,3 %    |
| Paquete Líquido Anual       | \$23.680.000    | \$35.931.960    | -34,1 %   |
| Paquete Total Bruto Anual   | \$29.812.290    | \$43.830.568    | -32,0 %   |
| Total Costo Empresa Anual   | \$31.163.610    | \$45.365.853    | -31,3 %   |

## Beneficios

Los beneficios para esta posición son

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Colación                   | El valor promedio entregado es de \$3.700 pesos diarios.   |
| Movilización               | El valor puede variar, dependiendo de la empresa y el salario base del trabajador.   |
| AFP                        | Por ley es obligatorio aportar cerca del 13% al fondo de pensiones de cada empleado. Existe la opción de un APV, ahorro previsional voluntario de cada trabajador para mejorar su pensión. |
| Plan de Salud              | El aporte a la Institución de Salud (Fonasa o Isapre) es legal obligatorio representando un 7% del sueldo bruto del ejecutivo.   |
| Seguro Complementario      | Es un complemento del plan de salud tradicional. El promedio de cobertura es de UF 500 por beneficiario.   |
| Computadora / Celular      | Son considerados herramientas de trabajo y su entrega es cada día más masiva.  |
| Auto (CLP 20MM a CLP 30MM) | Beneficio ofrecido a la primera línea gerencial up con valores proporcionales a la posición.   |

### Plan de Retención

|  |         |
|--|---------|
| ¿Cómo estoy pagando en relación al mercado?          | ABAJO   |
| ¿Cómo estoy pagando en relación al mercado?          | -34,1 % |
| Riesgo de perder a este profesional por remuneración | ALTA    |
| Tiempo estimado para cambio de empleo                | 4 meses |

### Como pagan otras industrias

|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| MINERÍA                         | 37,43 % |
| MÁQUINAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES | 24,06 % |
| PETRÓLEO Y GAS                  | 23,52 % |
| CONSTRUCCIÓN PESADA             | 21,38 % |
| CONSTRUCCIÓN CIVIL              | 19,78 % |

### Próxima posición

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| Próxima posición en plan de carrera de este profesional | CIO / Chief Information Officer |
| Aumento en esa posible promoción                        | 43,74 %                         |

### Perfil de Consumo

A continuación se presenta el detalle del perfil de consumo asociado a los valores presentados en este reporte. Es decir, cuál sería el perfil de gastos mensuales de una persona con un nivel de ingreso como el indicado en este reporte.

| Item                 | Porcentaje | Monto       |
|----------------------|------------|-------------|
| Servicios Básicos    | 15,20 %    | \$455.138   |
| Vivienda             | 13,40 %    | \$401.240   |
| Alimentación         | 12,90 %    | \$386.268   |
| Salud                | 11,10 %    | \$332.370   |
| Telecomunicaciones   | 10,70 %    | \$320.393   |
| Transporte           | 10,20 %    | \$305.421   |
| Educación            | 7,60 %     | \$227.569   |
| Otro                 | 7,60 %     | \$227.569   |
| Vestuario / Belleza  | 6,00 %     | \$179.659   |
| Higiene              | 3,70 %     | \$110.790   |
| Recreación y Cultura | 1,60 %     | \$47.909    |
|                      | 100 %      | \$2.994.330 |

Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)



## Apéndice 6 Reporte ejemplo matriz de decisión SMTM

La importante decisión de establecer la remuneración adecuada (Sueldo Fijo + Sueldo Variable + Beneficios) para la contratación de su nuevo colaborador para tu empresa, Show Me The Money te presenta Reporte de Matriz de Decisión.

En esta Matriz, están distribuidas 27 posibilidades de sueldos, tomando en cuenta los siguientes criterios:

|  |  |
|--|--|
|  Nivel de Inglés    | Básico<br>Intermediario<br>Avanzado  |
|  Nivel de Formación | Graduación<br>MBA<br>MBA Internacional   |
|  Senioridade        | Junior (< 3 años de experiencia)<br>Pleno (de 3 a 10 años de experiencia)<br>Senior (> 10 años de experiencia) |

Conociendo la cultura de su empresa y la demanda específica del cargo, con este reporte sabrás cuál será la mejor elección del paquete de compensación.

### Empresas de la industria

A continuación se presenta una lista de empresas de la industria multinacionales y nacionales:

| Multinacionales                | Nacionales                    |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Acor                           | Capel                         |
| Colgate                        | Carozzi                       |
| Dole Food Company              | Colin                         |
| General Mills                  | Cristal                       |
| Henkel                         | Escudo                        |
| Kraft Foods                    | Guaranisco                    |
| Mars                           | McKoy                         |
| Nestlé                         | Soprole                       |
| Partene                        | Watt's                        |
| Otras 26 empresas en el sector | Otras 1 empresas en el sector |

### Matriz de Decisión

Abajo presentamos nuestra matriz para que puedas elegir tu mejor decisión. Esta matriz es la combinación de 3 categorías independientes que juntas te presenta 27 posibles números generados para su posición elegida. Sin duda alguna, ahora tú ya sabes cuál será su mejor opción a elegir.

| Nivel de Formación<br>(CLP) | Graduación      |               |           | MBA             |               |           | MBA Internacional |               |           |
|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------|-----------------|---------------|-----------|-------------------|---------------|-----------|
| Senioridad                  | Nivel de Inglés |               |           | Nivel de Inglés |               |           | Nivel de Inglés   |               |           |
|                             | Básico          | Intermediario | Avanzado  | Básico          | Intermediario | Avanzado  | Básico            | Intermediario | Avanzado  |
| Junior (< 3 Años)           | 1.000.000       | 1.250.000     | 1.500.000 | 2.000.000       | 2.150.000     | 2.300.000 | 2.400.000         | 2.550.000     | 2.600.000 |
| Pleno (4 a 10 Años)         | 1.400.000       | 1.720.000     | 2.040.000 | 2.100.000       | 2.250.000     | 2.350.000 | 2.450.000         | 2.700.000     | 3.070.000 |
| Senior (> 10 Años)          | 1.600.000       | 1.900.000     | 2.160.000 | 2.200.000       | 2.380.000     | 2.500.000 | 2.620.000         | 2.900.000     | 3.300.000 |

Remuneración Variable / Año: 1.5

### Beneficios

Los beneficios para esta posición son

|   |   |   |          |
|---|---|---|----------|
| Colación  | El valor promedio entregado es de   |   | diarios. |
| Mobilización  | El valor puede variar, dependiendo de la empresa y el salario base del trabajador.                          |   |          |
| AFP   | Por ley es obligatorio aportar cerca del  | al fondo de pensiones de cada empleado. Existe la opción de un APV, ahorro previsional voluntario de cada trabajador para mejorar su pensión. |          |
| Plan de Salud   | El aporte a la Institución de Salud es legal obligatorio representando un % del sueldo bruto del ejecutivo. |   |          |
| Seguro Complementario   | Es un complemento del plan de salud tradicional. El promedio de cobertura es de por beneficiario.           |   |          |
| Son considerados herramientas de trabajo y su entrega es cada día más masiva. |   |   |          |

Fuente: tomado de (Show me the money, 2018)

### Apéndice 7 Encuesta

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Xpertz. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

### DEMOGRAFICOS

| N.S.E |    | GÉNERO |    | EDAD               |    | EDUCACION      |    | ESTADO CIVIL   |    |
|-------|----|--------|----|--------------------|----|----------------|----|----------------|----|
| 1     | 01 |        |    | Entre 15 y 19 años | 01 |                |    |                |    |
| 2     | 02 |        |    | Entre 20 y 25 años | 02 | Primaria       | 01 | Soltero        | 01 |
| 3     | 03 | Mujer  | 01 | Entre 26 y 30 años | 03 | Secundari<br>a | 02 | Casado         | 02 |
| 4     | 04 | Hombre | 02 | Entre 31 y 35 años | 04 | Pregrado       | 03 | Unión<br>libre | 03 |
| 5     | 05 |        |    | Entre 36 y 45 años | 05 | Posgrado       | 04 | Separado       | 04 |
| 6     | 06 |        |    | Más de 46 años     | 06 |                |    |                |    |

¿Ha trabajado alguna vez formalmente?

01 Si

02 No (ENC: AGRADEZCA Y FINALICE)

¿Cuándo fue la última vez que trabajó?

- 01 Trabajo actualmente
- 02 Hace un año
- Hace más de un año (**ENC: AGRADEZCA Y FINALICE**)

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en su trabajo?

- 01 Muy satisfecho
- 02 Satisfecho
- 03 Insatisfecho
- 04 Muy insatisfecho

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con su salario?

- 01 Muy insatisfecho
- 02 Insatisfecho
- 03 Satisfecho
- 04 Muy satisfecho

3. Marque con una X cuáles de las fuentes de información ha utilizado para preparar una entrevista de trabajo

Preparar una entrevista de trabajo    Negociar laborales    condiciones

|  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Portales de empleo ( <b>ENC: PREGUNTA 6</b> )              |                          |                          |
| Página web propia de la empresa ( <b>ENC: PREGUNTA 6</b> ) |                          |                          |
| Redes sociales ( <b>ENC: PREGUNTA 6</b> )                  |                          |                          |
| Comentarios de amigos o familia ( <b>ENC: PREGUNTA 6</b> ) |                          |                          |
| Asesoría de Head-hunter ( <b>ENC: PREGUNTA 6</b> )         |                          |                          |
| Nunca lo he hecho  | <b>(ENC: PREGUNTA 4)</b> | <b>(ENC: PREGUNTA 5)</b> |
| Otro (Por favor especifique) ( <b>ENC: PREGUNTA 6</b> )    |                          |                          |

4. Por favor, enumere los motivos por los que no ha buscado información para preparar su entrevista de trabajo (**SEGUIR CON PREGUNTA 8**)

|          |
|----------|
| 01       |
| 02       |
| 03       |
| 89 NS/NR |



5. Por favor, enumere los motivos por los que no ha buscado información para preparar su negociación salarial (**SEGUIR CON PREGUNTA 8**)

|          |
|----------|
| 01       |
| 02       |
| 03       |
| 89 NS/NR |

6. ¿Cuáles fueron los motivos más importantes para usted a la hora de buscar información para prepararse para una entrevista de trabajo? (opción múltiple en escala)

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Saber a dónde se entra       | 01 |
| Sentirse seguro              | 02 |
| Curiosidad                   | 03 |
| No preparo mi entrevista     | 04 |
| Otro (Por favor especifique) |    |

7. ¿Cuáles fueron los motivos más importantes para usted a la hora de buscar información para negociar un salario?

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Negociar un mejor salario | 01 |
| Mejorar condiciones       | 02 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Mejorar ambiente                  | 03 |
| Recibir lo mismo que mis pares    | 04 |
| Recibí una oferta en otra empresa | 05 |
| Otro (Por favor especifique)      |    |

8. ¿En qué lugar averigua para preparar su entrevista trabajo?

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Internet                     | 01 |
| Amigos                       | 02 |
| Familiares                   | 03 |
| No lo hago                   | 04 |
| Otro (Por favor especifique) |    |

9. ¿En qué lugar averigua para negociar su salario?

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Internet                     | 01 |
| Amigos                       | 02 |
| Familiares                   | 03 |
| No lo hago                   | 04 |
| Otro (Por favor especifique) |    |

10. Marque con una x la frecuencia que aplica para cada una de las opciones

|                          | ¿Tiene una entrevista de trabajo? | ¿Negocia sus condiciones laborales? | Confirma si está recibiendo un trabajo justo |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Varias veces a la semana |                                   |                                     |  |
| Semanalmente             |                                   |                                     |  |
| Mensualmente             |                                   |                                     |  |
| Trimestralmente          |                                   |                                     |  |
| Semestralmente           |                                   |                                     |  |
| Anualmente               |                                   |                                     |  |
| Cada dos años            |                                   |                                     |  |

Solo si se presenta  
un evento  
importante

Nunca

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |

11. Si pudiese cambiar algo de la forma en la que se prepara para una entrevista de trabajo ¿qué sería?

01

02

12. Si pudiese cambiar algo de la forma en la que negocia su salario ¿qué sería?

01

02

Xpertz es un portal que da transparencia al mercado laboral gracias al uso de inteligencia artificial, ingresa y recibe un análisis detallado para confirmar cual es el salario que deberías recibir por la educación, títulos, trabajos y factores demográficos, de esta forma podrás confirmar si recibes un salario justo para negociar lo que mereces o prepararte para responder con argumentos a la pregunta ¿cuál es tu aspiración salarial? Tu información será de totalmente confidencial, pero será utilizada con fines estadísticos para mejorar el salario de otros usuarios. Es un servicio que se entrega de forma digital, es enfocado a todo empleado o buscador activo de trabajo en Colombia. Tendrás la opción de pagar por el reporte para recibirlo de forma instantánea por un precio de 30 mil pesos colombianos o recibirlo por referir a 5 amigos.

13. ¿Estaría usted dispuesto a solicitar este servicio?

- |    |                                |
|----|--------------------------------|
| 01 | Si                             |
| 02 | No ( <b>ENC: PREGUNTA 19</b> ) |

14. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto usted a ingresar para recibir un reporte de su situación salarial actual?

- |    |   |
|----|---|
| 01 | Varias veces a la semana                    |
| 02 | Semanalmente                                |
| 03 | Mensualmente                                |
| 04 | Trimestralmente                             |
| 05 | Semestralmente                              |
| 06 | Anualmente                                  |
| 07 | Cada dos años                               |
| 08 | Solo si se presenta un evento importante    |
| 09 | Solo cuando tenga una entrevista de trabajo |

15. ¿Estaría usted dispuesto a pagar por este servicio?

- |    |    |
|----|----|
| 01 | Si |
| 02 | No |

16. ¿Considera que negociar un salario afectaría su trabajo?

- |    |                                |
|----|--------------------------------|
| 01 | Si                             |
| 02 | No ( <b>ENC: PREGUNTA 20</b> ) |

17. Especifique los motivos para no usar la plataforma (**SOLO SI RESPONDE NO EN PREGUNTA 15)**

01

02

03

18. Especifique los motivos para no pagar por la plataforma (**SOLO SI RESPONDE NO EN PREGUNTA 18)**

01

02

03

***GRACIAS POR SU COLABORACION***

*Apéndice 8 Respuestas investigación de mercados a cambios en forma de preparar entrevista de trabajo*

| Razones   |
|---|
| Nada (6)  |
| -2  |
| Saber cómo negocio el salario   |
| Sabe más información del cargo  |
| No tengo donde revisar formalmente  |
| Siempre debería tener un caso de estudio enfocado al cargo  |
| Conocer más sobre la empresa y el puesto específico, el salario y condiciones laborales   |
| En conocer el proceso de la empresa a la cual estoy aplicando   |
| Conseguir asesoría  |
| Tener más información del sector para estar más preparada y tener capacidad de negociación  |
| Tener mejor calidad de la información. Más confiabilidad en las fuentes   |
| Consultar con un experto  |
| Buscar un experto en el tema  |
| Negociar el sueldo  |
| Encontrar contenido que realmente genere valor a la hora de preparar una entrevista.  |
| No aplica   |
| Respuestas a preguntas cliché   |
| Realmente prepararme para ello  |
| Información relevante al cargo  |
| Preparar las pruebas psicotécnicas, para estar más familiarizado con ese tema.  |
| Tomar cursos de hablar en público   |
| Prepararla con más conciencia y con tiempo. Pensar mejor preguntas y respuestas y mi interés real en cambiar de trabajo o aplicar a aquel en cuestión |
| Más información de empleados de esa empresa   |
| Que las compañías entreguen más información para preparar la entrevista   |
| Todo  |

|   |
|---|
| Sinceridad y amabilidad   |
| Me gustaría hablar con alguien que este adentro de la empresa y me cuente que tipo de entrevista realizan   |
| Asesorarme de una plataforma que presente tutoriales de vídeo sobre que responder   |
| Solicitaría una guía a una entidad que no sea tan costoso como los head-hunter  |
| Tener más tiempo, muchas veces por otras obligaciones apenas puedes llegar a la entrevista, pero el tiempo no da para preparar para un assesment o preparar las respuestas. |
| Análisis de casos   |
| Conocer mejor a los competidores también. Tener más referencias de mercado tanto de la empresa, como del cargo  |
| Conocimiento de la posición, tips rápidos para identificar el tipo de personalidad del entrevistador/a  |
| La búsqueda de información de la empresa y el cargo al cual se está aplicando   |
| Conocer con certeza cómo será la entrevista   |
| Practicar antes de la entrevista  |
| Incluir ejemplos prácticos  |
| Conocer mejor los requisitos del cargo  |
| A veces prepararse mucho me genera mucha presión, yo lo que hago es que resalto mis cualidades que se adaptan al perfil en mi hoja de vida y en mi entrevista.              |
| Recibir feedback de alguien con experiencia en reclutamiento  |
| Buscaría hacer simulacros de entrevistas, que impliquen diferentes preguntas y tipos de personas que lo pueden entrevistar  |
| De pronto buscar la opinión de personas que hayan trabajado o trabajen en dicha empresa.  |
| La manera de vestir, sé que es un tema importante la presentación personal y la imagen inicial pero siempre me siento disfrazada  |
| Buscaría alguien que me ayude a prepararme  |
| Conocer el presupuesto que maneja la empresa para la vacante  |
| Conocer roles/funciones de antemano   |
| Entender mejor las expectativas del cargo, de la empresa y del alcance del rol de antemano  |

|   |
|---|
| Conocería más del entrevistador   |
| NA  |
| Como lograr más beneficios  |
| Conocer más de la empresa   |
| NADA  |
| Las actitudes frente al entrevistador   |
| N   |
| Los nervios   |
| Cambiaría todo si fuese necesario   |
| Networking con gente de la empresa  |
| Pediría más bien más asesoría de pronto de alguien de la empresa  |
| nada, me ha ido bastante bien   |
| Saber un poco que van a preguntar   |
| Me siento bien en las entrevistas así que nada  |
| Forma de prepararla, bien actualizada   |
| No sabe no responde   |
| Tener información del promedio salarial en mi campo   |
| Mejorar la documentación e información del área en la que me voy a desempeñar profesionalmente.           |
| No se   |
| Más información del entorno   |
| Saber cuál es el interés de la empresa para así enfocarse en eso en el momento de preparar la entrevista. |
| Tener información privilegiada del lugar que me entrevista  |
| Asesorarme con mi hija  |
| no se me ocurre   |
| Mejores preguntas personales  |
| Hablar con personas de alto rango para la preparación   |
| Mejor información de la empresa   |

|   |
|---|
| Tener más información del funcionamiento interno de la empresa al igual que su filosofía de trabajo |
|---|

Fuente: elaboración propia

*Apéndice 9 respuestas investigación cambios a forma de negociar salario*

| Razones   |
|---|
| Nada (6)  |
| Saber cuánto les pagan a personas con las mismas aptitudes  |
| Tener más información del cargo   |
| Me pueden echar   |
| Los roles   |
| De inicio saber el salario.   |
| Saber cuál sería el precio justo de mi trabajo  |
| Tener asesoría  |
| Estar más informada   |
| Tener benchmarking adecuado y tener una evaluación propia de resultados o de oportunidades  |
| La posibilidad de que haya un espacio para hacerlo  |
| Pedir asesoría a un experto   |
| Ser más negociante y segura   |
| Tener conocimiento de las ofertas similares para poder tener argumentos en la negociación.  |
| Saber realmente el precio que merezco.  |
| Más análisis financiero para argumentar salario   |
| Hacer más entrevistas   |
| Las condiciones de negociación  |
| N/A   |
| Encontrar razones de cómo agrego valor a la compañía  |
| Todo. No sé negociar un salario. Ne gustaría tener más bases, entender de que se compone un salario, los beneficios, como poder ponderar todo para llegar a un buen acuerdo |

|  |
|--|
| Más herramientas para sentirse empoderado  |
| Que realmente se pueda negociar  |
| Todo   |
| Sinceridad   |
| Conocer los estándares del mercado sobre las condiciones laborales   |
| Asesorarme de una red local sobre las condiciones salariales   |
| Ojalá existiera un estudio o entidad con la que se pudiera hacer referencia  |
| Tener mayor confianza de pediras sin que tengan otro candidato y pierdas la oportunidad.   |
| No se negociar   |
| La forma de introducir el tema. Tener más seguridad en que lo que estoy pidiendo es justo y tengo argumentos para hacerlo                                  |
| Los argumentos profesionales, usar el lenguaje correcto  |
| Tener una contraoferta   |
| Tener certeza de cifras del Mercado comparativas q me d q me herramientas para negociar  |
| Tener más información del mercado  |
| Plan carrera   |
| no lo he hecho   |
| Saber cómo hacer la negociación de manera exitosa  |
| Tener un proceso más honesto y claro del salario que se está ofreciendo por parte de la empresa, que realmente incluya la experiencia laboral y educación. |
| Dejar la pena y valorar mi trabajo   |
| Aprender a hacerlo   |
| Tener más argumentos y sentirme tranquila de cobrar por lo que hago bien   |
| Aprender a negociar pues no tengo ni idea!!  |
| Negociarlo bruto, sin contar las retenciones   |
| Mejora en el análisis de la contraparte  |
| Más conocimiento de las bandas salariales del mercado vs responsabilidad y seniority   |
| Me atrevería a pedir más beneficios  |
| NA   |
| Un poco más de salario   |

|   |
|---|
| Saber cuánto tienen de presupuesto  |
| Claridad del mercado  |
| El dialogo  |
| N   |
| Todo me gustaría aprender, cuando hacerlo, cómo negociar cuando hay gente con más experiencia   |
| Tener más información de mercado  |
| Tener evidencia para poder sentirme más segura de que me merezco más  |
| nada  |
| Conseguir fuentes para poder negociar   |
| Tener una idea más clara del mercado, de lo que puedo recibir.  |
| -   |
| No se   |
| Lo justo  |
| -De acuerdo a lo preparado y la experiencia que tenga la persona exigir o negociar un salario.  |
| Tener mayor información   |
| A menudo se subestiman las capacidades personales que son un complemento de las capacidades profesionales para un desarrollo profesional óptimo, esa subestimación es un factor influyente a la hora de la negociación, si reconozco mis capacidades puedo argumentar un salario justo por qué tengo el pleno conocimiento de que valor tiene mi trabajo. |
| Menos pena  |
| Más información del entorno   |
| Realmente todo y saber que depende de uno para poder negociarlo.  |
| Saber la máxima disponibilidad de pago del empleador y el segundo ocurrente más alto  |
| Seguridad al hacerlo  |
| Conocer realmente las bandas salariales de la compañía y compararlas con las mismas para el nivel del cargo.  |
| Más asertividad   |

|  |
|--|
| Conocer con antelación otros salarios similares en la misma empresa. Sobre todo para buscar igualdad entre hombres y mujeres |
| Mejor información del mercado  |
| Tener datos reales para argumentar un aumento salarial   |
|  |

Fuente: elaboración propia

## *Apéndice 10 Política de privacidad de datos*

### POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

El Sitio XPERTZ.CO (en adelante el "Sitio") es de propiedad de XPERTZ SAS (en adelante, "LA COMPAÑÍA"). A través del Sitio se prestan servicios (los "Servicios") a nuestros usuarios o clientes (los "Usuarios" o el "Usuario"), como se define en los Términos y Condiciones que rigen el Sitio.

Esta Política de Privacidad (en adelante la "Política") establece cómo LA COMPAÑÍA, sus accionistas, sus compañías subordinadas, su matriz y las subordinadas de su matriz (en adelante, "Compañías Relacionadas"), usan, tratan y comparten la información que obtenemos en línea y fuera de línea acerca de nuestros Usuarios. El uso de los Servicios ofrecidos en el Sitio por el Usuario indica que ha aceptado incondicionalmente esta Política de Privacidad, en los términos y condiciones que se señalan en esta Política.

#### Definiciones

En esta Política, los siguientes términos se entenderán conforme a las siguientes definiciones:

- a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del titular para llevar a cabo el tratamiento de datos;
- b) Base de datos: Conjunto organizado de datos que sea objeto de tratamiento;
- c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;
- d) Encargado del tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el tratamiento de datos por cuenta del responsable del tratamiento;

- e) responsable del tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los datos;
- f) Titular: Persona natural cuyos datos sean objeto de tratamiento;
- g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.
- h) Aviso de privacidad: Comunicación verbal o escrita generada por el responsable, dirigida al titular para el tratamiento de sus datos, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del tratamiento que se pretende dar a los datos.
- i) Transferencia: La transferencia de datos tiene lugar cuando el responsable y/o encargado del tratamiento de datos, ubicado en Colombia, envía la información o los datos a un receptor, que a su vez es responsable del tratamiento y se encuentra dentro o fuera del país.
- j) Transmisión: Tratamiento de datos que implica la comunicación de los mismos dentro o fuera del territorio de la República de Colombia cuando tenga por objeto la realización de un tratamiento por el encargado por cuenta del responsable.

## Revisiones

LA COMPAÑÍA se reserva el derecho, a su discreción exclusiva, a modificar, actualizar, añadir, eliminar, revisar o cambiar de otro modo esta Política o cualquier parte de la misma, en cualquier momento. Cuando se realicen modificaciones sustanciales a esta política, se comunicará este hecho a los Usuarios mediante el envío de un Aviso de Privacidad al correo electrónico que haya registrado, antes de o a más tardar al momento de implementarlos, informándoles que podrán consultar la nueva Política en el Sitio. En dicho Aviso de Privacidad se indicará la fecha a partir de la cual regirá la nueva Política. Si el Usuario nos proporciona información, o tiene acceso a o usa nuestros servicios de cualquier manera después de que esta Política haya sido cambiada, se considerará que ha dado su consentimiento incondicionalmente a dichos cambios. Cuando el

cambio de la Política se refiera a las finalidades del tratamiento, se solicitará de los Usuarios una nueva autorización para aplicar las mismas.

#### Información de los Visitantes del Sitio

Cuando el Usuario accede al Sitio, este recibe inmediatamente información acerca de los Usuarios y sus computadoras o dispositivos móviles. El Sitio obtiene y conserva la siguiente información acerca de los visitantes, en forma anónima (no asociada a la identidad de ningún visitante):

- La fecha y hora de acceso al sitio.
- La dirección IP desde la que se accedió al sitio.
- Navegador y sistema operativo.
- Sitios web que han visitado, enlaces vistos y búsquedas realizadas.

Xpertz.co puede usar cookies, definidas más adelante, y herramientas similares para relacionar el uso del Servicio con la información obtenida del Usuario. Por ejemplo, podemos usar las cookies para personalizar la información que les proporcionamos de tal forma que esta se refiera a productos o servicios que consideremos que pueden parecerles interesantes a determinados Usuarios, con base en sus actividades en línea anteriores y sus preferencias.

Las cookies son pequeños archivos de datos sobre los usuarios de Internet que las páginas web como este Sitio, guardan en su navegador. Las cookies recuerdan la información acerca de sus actividades en el Sitio. LA COMPAÑÍA puede utilizar las cookies para, entre otros: (i) identificar el navegador utilizado por el Usuario; (ii) reconocer al Usuario cuando regrese al Sitio; (iii) limitar los anuncios que el Usuario ve en nuestro Sitio a aquellos que LA COMPAÑÍA crea que puedan interesarle; y (iv) conocer y analizar los intereses y el comportamiento de los visitantes del Sitio, con el fin de mejorar nuestras iniciativas comerciales y promocionales, personalizar contenidos, y en general prestarles un mejor servicio.

Adicionalmente, LA COMPAÑÍA podrá utilizar cookies de terceros, con la finalidad de que estos realicen la construcción de reportes estadísticos anónimos (no asociados a la identidad de ningún visitante).

No obstante, el Usuario podrá elegir en cualquier momento no recibir cookies, para lo cual puede configurar su navegador para que las rechace o para que le avise cada vez que se cree una cookie. Tenga en cuenta que sin estos archivos de identificación no podrá beneficiarse de algunas funciones interesantes del Sitio, que buscan que la experiencia de cada Usuario sea personalizada.

#### Información de los Usuarios Suministrada a través de la Encuesta

Cuando un Usuario suministra información a través de la encuesta que se encuentra disponible en el Sitio haciendo clic en “Haz Parte de la Comunidad” (en adelante, la “Encuesta”), LA COMPAÑÍA obtiene y conserva la información suministrada, y se entiende que el Usuario así lo autoriza al realizar dicho registro.

La información solicitada en la encuesta incluye, entre otros, nombres y apellidos del Usuario, documento de identidad, nombre de la empresa para la cual trabaja, el número de empleados de la empresa, ventas anuales de la empresa, el cargo del Usuario dentro de la empresa, su salario y otros beneficios pagados por la empresa, tiempo de antigüedad, fecha de nacimiento del Usuario, correo electrónico.

La información suministrada por el Usuario, será utilizada por LA COMPAÑÍA de manera anónima (no asociada a la identidad de ningún visitante) para fines estadísticos, principalmente la realización de análisis salariales por sectores y áreas de trabajo, y otros análisis relacionados con el mercado laboral. El Usuario acepta y autoriza que la información que suministre a través de la

Encuesta, sea utilizada por LA COMPAÑÍA con esta finalidad, y que LA COMPAÑÍA podrá vender, licenciar, alquilar, enajenar o facilitar a terceros de cualquier manera, dicha información y los análisis derivados de la misma.

Así mismo, el Usuario al diligenciar la Encuesta, autoriza a que LA COMPAÑÍA le envíe su reporte salarial personalizado al correo electrónico informado en la Encuesta. Como contraprestación por el envío de este reporte, el Usuario se compromete a no revocar la autorización otorgada a LA COMPAÑÍA para el uso anónimo de su información con los fines estadísticos y analíticos arriba mencionados.

El tratamiento que realiza LA COMPAÑÍA de la información suministrada en la Encuesta por sus Usuarios, consiste en recolectar, almacenar, depurar, usar, analizar, circular, actualizar y cruzar dicha información con información propia y/o de terceros autorizados, con la siguiente finalidad:

- a) Facilitar la correcta ejecución de la prestación de los Servicios de LA COMPAÑÍA.
- b) Realizar estudios estadísticos y analíticos.
- c) Gestionar tareas básicas de administración.
- d) Envío del reporte personalizado de los Usuarios, a través del correo electrónico que informen en la Encuesta.
- f) Darles cumplimiento a las obligaciones contractuales y/o legales que LA COMPAÑÍA tenga con sus clientes, empleados, proveedores, autorizadas, cesionarias, licenciatarias, filiales y/o subordinadas, así como con las autoridades judiciales o administrativas.
- g) Realizar estudios de mercadeo y consumo.
- h) Analizar y medir la calidad de los productos y servicios ofrecidos por LA COMPAÑÍA, sus Compañías Relacionadas y aliados comerciales.
- i) Informar mediante envío al correo electrónico registrado por el Usuario, las promociones, productos y/o servicios, eventos, y otras actividades comerciales directa o indirectamente relacionadas con la actividad propia de Xpertz.co.

j) Informar mediante envío al correo electrónico registrado por el Usuario, ofertas de empleo que se ajusten al perfil obtenido a través de la Encuesta, conforme a los algoritmos usados por Xpertz.co; así mismo, se podrá enviar información del Usuario a las empresas que busquen candidatos para cargos que se ajusten a dicho perfil.

k) Informar mediante envío al correo electrónico registrado por el Usuario, las promociones, productos y servicios, eventos, actividades de promoción y otras actividades comerciales, promovidas u ofrecidas directamente por los aliados, clientes, socios comerciales, autorizados o cesionarios de LA COMPAÑÍA.

l) Realizar a terceros países la transferencia o transmisión de la información proporcionada por los Usuarios; en el caso de transferencia, LA COMPAÑÍA se asegurará previamente de que dicho tercer país cumpla como mínimo los mismos estándares colombianos de protección de datos, y LA COMPAÑÍA cumplirá así mismo las demás condiciones estipuladas en el artículo 26 de la Ley 1581 de 2012.

Xpertz.co puede realizar el análisis de la información de los Usuarios y crear datos estadísticos basados total o parcialmente en dicha información. Estos datos pueden ser compilados y analizados de manera agregada, y Xpertz.co puede compartir estos datos con sus otros Usuarios, anunciantes, investigadores, aliados de negocios, publicaciones y otros terceros. Esta información no identificará personalmente a ningún Usuario.

La información suministrada por el Usuario también podrá ser utilizada por las Compañías Relacionadas de LA COMPAÑÍA y sus Encargados del Tratamiento. El Usuario acepta que los datos aportados en el momento de llenar la Encuesta, sean tratados en las formas y con las finalidades antes mencionadas. Como requisito para la utilización por parte del Usuario de los Servicios ofrecidos por el Sitio, este deberá aceptar la presente Política de Privacidad.

Servicios de Terceros

A través de Xpertz.co, se podrán ofrecer al Usuario servicios de terceros, tales como, sin limitarse a, asesorías personalizadas o “coaching”; LA COMPAÑÍA no es un proveedor de estos servicios, no opera ni es propietaria de los mismos. No obstante, se entenderá que el Usuario que manifieste estar interesado en estos servicios para acceder a los mismos u obtener información adicional, autoriza expresamente a LA COMPAÑÍA a suministrar su nombre y apellidos, datos de contacto y la demás información suministrada en la Encuesta, a la empresa proveedora de los respectivos servicios; por lo tanto, el Usuario reconoce y acepta que en estos casos, sus datos suministrados a través de Xpertz.co sí serán utilizados asociándolos a su identidad.

### Derechos del Usuario

El Usuario, en su calidad de titular de los datos que informe al Sitio, tendrá los siguientes derechos:

- a) Conocer, actualizar y rectificar sus datos frente a LA COMPAÑÍA o las demás compañías encargadas del tratamiento de sus datos, que se señalan en esta Política. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado;
- b) Solicitar prueba de la autorización otorgada a LA COMPAÑÍA, salvo cuando expresamente se exceptúe en la ley como requisito para el Tratamiento (artículo 10 Ley 1581 de 2012).
- c) Ser informado por LA COMPAÑÍA o alguna de las compañías encargadas del tratamiento de los datos, previa solicitud, acerca de la existencia de datos que le conciernen y el uso que se le ha dado a sus datos;
- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen;
- e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que

en el tratamiento el responsable o encargado han incurrido en conductas contrarias a la ley y a la Constitución;

f) Acceder en forma gratuita a sus datos que hayan sido objeto de tratamiento.

En caso de reclamos, se seguirá el procedimiento establecido en el artículo 15 de la Ley 1581 de 2012. Como requisito previo para darle trámite a cualquier reclamo o solicitud, se verificará la identidad del reclamante, quien deberá ser el Titular de la información, su representante o uno de sus causahabientes.

Una solicitud o un reclamo completo debe contener, por lo menos: 1) Identificación del Titular y del reclamante (en caso de que no sea el mismo Titular). 2) Descripción de los hechos que dan lugar al reclamo o solicitud. 3) Dirección física o electrónica de notificación. 4) Petición u objeto del reclamo.

Las solicitudes o reclamos serán atendidas en un término máximo de diez (10) días hábiles contados a partir de la fecha de recibo de las mismas, siempre y cuando cumplan los requisitos mínimos mencionados arriba. Si no fuere posible dar una respuesta dentro de dicho término, se informará al respectivo Titular de la información, explicando las razones de la demora y señalando la fecha en que se responderá su consulta.

Si se presenta una solicitud o una reclamación en forma incompleta, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud o reclamo se comunicará al interesado que debe completar los requisitos arriba mencionados. Si transcurrieren dos (2) meses sin que el reclamante subsane su reclamación o solicitud, se entenderá que ha desistido de la misma.

De existir algún reclamo sin solucionar, se acompañarán los datos registrados por el Titular con la leyenda:” Reclamo en Trámite”.

## Responsabilidad del Usuario

Al enviarnos su información a través de la Encuesta disponible en el Sitio, el Usuario adquiere la obligación de suministrar información correcta y verdadera. El suministro de información falsa se tendrá como un incumplimiento a esta Política de Privacidad, que podría causar perjuicios a LA COMPAÑÍA, por lo cual esta se reserva el derecho de iniciar las acciones legales a que haya lugar contra el Usuario que suministre información falsa.

Ningún Usuario deberá: (a) recolectar datos sobre otros Usuarios con fines comerciales o contrarios a la ley; ni (b) utilizar medios automáticos, como inclusión de arañas, robots, rastreadores, herramientas de ataque a datos, o similares, para descargar información del Sitio.

## Uso Legal

LA COMPAÑÍA podrá divulgar la información suministrada por los Usuarios con el fin de proteger los derechos legales de LA COMPAÑÍA, sus Compañías Relacionadas o sus empleados, agentes y contratistas; o cuando sea legalmente requerido que lo haga, a solicitud de autoridades competentes que lleven a cabo una investigación.

## Venta o Transferencia

Si LA COMPAÑÍA vende la totalidad o una parte de sus operaciones, hace una venta o transferencia de activos, o participa de otro modo en una fusión, adquisición, escisión u otro cambio corporativo o de sus accionistas, LA COMPAÑÍA se reserva el derecho a revelar, compartir y/o transferir información de los Usuarios, a un tercero como parte de dicha operación. En caso de que lo anterior implique una transferencia de los datos de los Usuarios a un tercer país, se entiende que el Usuario, al aceptar la presente Política, expresa e inequívocamente autoriza a LA COMPAÑÍA para que realice la transferencia de sus datos al respectivo país.

### Exoneración de Responsabilidad

LA COMPAÑÍA utiliza varios métodos de seguridad para proteger los datos que recopilamos de los Usuarios, velando por la seguridad de la información suministrada. No obstante, lo anterior, ninguna medida de seguridad es perfecta, y no se puede garantizar que las transmisiones de datos en Internet sean 100% seguras. No podemos asegurar o garantizar la seguridad de ninguna información que el Usuario transmita a LA COMPAÑÍA, lo cual el Usuario hace bajo su propio riesgo.

### Contáctenos

Usted podrá comunicarse con XPERTZ SAS, entidad responsable del tratamiento de sus datos en los términos de la Ley 1581 de 2012, en relación con esta Política o para ejercer cualquiera de los derechos establecidos en la Ley y en esta Política, enviando una solicitud a la dirección carrera 13 No. 93-68 oficina 504 de la ciudad de Bogotá, D.C., o al correo electrónico [data@xpertz.co](mailto:data@xpertz.co), o a los teléfonos 3115920548.

### Fecha de Entrada en Vigencia y Periodo de Vigencia de la Base de Datos

La presente Política estará vigente a partir del 20 de abril de 2017. La base de datos asociada a esta Política, estará vigente por el término máximo que autoricen las leyes aplicables o, en caso de silencio de la ley al respecto, estará vigente a término indefinido.

### Jurisdicción y legislación aplicable

Esta Política se regirá, interpretará y aplicará según las leyes de la República de Colombia.

*Apéndice 11 Términos y condiciones***TÉRMINOS Y CONDICIONES****XPERTZ.CO**

Esta página establece los "Términos y Condiciones" ("Términos"), que constituyen un contrato entre usted ("Usuario") y XPERTZ S.A.S. ("LA COMPAÑÍA"), en que se regula el acceso de los Usuarios a este sitio web, su contenido y los productos o servicios a los que tienen acceso a través de Xpertz.co (el "Sitio"). Por favor lea estos Términos cuidadosamente, antes de acceder a este Sitio o utilizar los servicios del mismo.

Mediante el uso de este Sitio, el Usuario está indicando su aceptación a estos Términos. Si el Usuario no acepta los Términos establecidos aquí, no deberá utilizar el Sitio ni sus servicios.

LA COMPAÑÍA puede modificar estos Términos en cualquier momento. El Usuario debe visitar esta página periódicamente para revisar la última versión vigente de estos Términos, debido a que los mismos son obligatorios.

Las palabras "Usted" o "Usuario" tal como se usan aquí, se refieren a todas las personas naturales o jurídicas o entidades de cualquier naturaleza que accedan a este Sitio por cualquier razón.

Únicamente podrán registrarse en este Sitio y adquirir los productos y servicios ofrecidos por Xpertz.co, personas mayores de 18 años.

**I) SERVICIOS OFRECIDOS EN XPERTZ.CO**

LA COMPAÑÍA, a través de Xpertz.co, ofrece servicios de elaboración y envío de reportes analíticos y de estimados salariales, a la medida de cada Usuario, con base en la información suministrada por estos a través de la encuesta que se encuentra disponible en el Sitio haciendo clic en “Haz Parte de la Comunidad”; adicionalmente, a través de algoritmos, LA COMPAÑÍA realiza el análisis de perfiles de los Usuarios con el fin de buscar las ofertas laborales que mejor se ajusten a los mismos, información que podrá ser compartida con el respectivo Usuario así como con las empresas interesadas (todo lo anterior, en adelante se denominará los “Servicios”). Los Usuarios de este Sitio interesados en adquirir los Servicios, deberán diligenciar la información solicitada, con el fin de que LA COMPAÑÍA realice el reporte a la medida.

Para utilizar los Servicios debe tener acceso a Internet. Para que el Usuario pueda recibir su reporte personalizado, es necesario que suministre un correo electrónico válido, al cual será enviado dicho reporte.

Con la aceptación de estos Términos y Condiciones, Usted se obliga a no vender, transferir ni comercializar de manera alguna, a otras personas o entidades, los reportes que le envíe Xpertz.co.

Siempre y cuando Usted suministre la información solicitada en la encuesta disponible en el Sitio, LA COMPAÑÍA le enviará su reporte personalizado en el plazo máximo de 30 días hábiles desde que Usted haya diligenciado y enviado dicha encuesta a través de Xpertz.co. La COMPAÑÍA hará su mejor esfuerzo por elaborar un reporte lo más aproximado posible a los salarios de su área y sector de trabajo, con base en la información enviada por Usted y los análisis del mercado laboral realizados por Xpertz.co. Por tratarse de estimados salariales, LA COMPAÑÍA no garantiza la exactitud de tal información.

## II) USO DE ESTE SITIO WEB

Derechos de Propiedad: Este Sitio y sus respectivas aplicaciones móviles son de propiedad de LA COMPAÑÍA. LA COMPAÑÍA autoriza al Usuario a consultar, revisar y usar el material que se encuentra en este Sitio, únicamente para su uso personal y no comercial. El contenido de este Sitio, incluyendo, pero sin limitarse a: los textos, gráficas, imágenes, logotipos, íconos, software (incluyendo cualquier software descargable), productos, servicios, marcas comerciales, nombres comerciales y cualquier otro material o información (el "Material"), está protegido bajo las leyes de derechos de autor, leyes de propiedad industrial y otras leyes aplicables.

Todos los Materiales contenidos en el Sitio son propiedad de LA COMPAÑÍA o sus clientes, proveedores, aliados comerciales o terceros afiliados. Usted se compromete a no vender ni modificar el Material en manera alguna, ni distribuirlo para propósitos comerciales; tampoco podrá licenciar, copiar, publicar, exhibir, transmitir, crear trabajos derivados, o de otro modo utilizar los Materiales en formas distintas a las autorizadas expresamente en los presentes Términos. El uso no autorizado del Material puede constituir una violación de las leyes colombianas o extranjeras sobre derechos de autor, leyes de propiedad industrial u otras leyes.

Usos Prohibidos: De manera general, se prohíbe el uso de este Sitio con el fin de transmitir, distribuir, almacenar o destruir Material: (i) en violación de cualquier ley aplicable o regulación, (ii) de manera que se infrinjan las leyes sobre derechos de autor, propiedad industrial, secretos comerciales o cualquier otro derecho de propiedad intelectual de terceros, o de manera que se viole la privacidad, publicidad u otros derechos personales de terceros, o (iii) en forma que sea difamatoria, obscena, amenazante o abusiva.

Específicamente, LA COMPAÑÍA prohíbe a los Usuarios realizar las siguientes actividades en el uso del Sitio:

Borrar o revisar cualquier Material incluido en el Sitio por LA COMPAÑÍA o cualquiera otra persona o entidad, sin la debida autorización.

Acceder a información que no esté dirigida o autorizada a dicho Usuario o acceder a servidores o cuentas a los cuales el Usuario no está autorizado a acceder.

Intentar probar la vulnerabilidad de un sistema o red sin la debida autorización o violar las medidas de seguridad o autenticación.

Usar cualquier elemento, diseño, software o rutina para interferir o intentar interferir con el funcionamiento adecuado de este Sitio o cualquier actividad que sea llevada a cabo en el Sitio.

Intentar interferir con los servicios prestados a otro Usuario, servidor o red, incluyendo, pero sin limitarse al envío de virus a través del Sitio.

Intentar descifrar, de compilar o desensamblar cualquier software comprendido en el Sitio o que de cualquier manera haga parte del Sitio.

Enviar correo electrónico no solicitado, incluyendo promociones y/o publicidad de productos o servicios, o cualquier programa de computador o herramienta con la intención de dañar, interferir, interceptar o apropiarse de cualquier sistema, datos o información.

En general, incluir o colocar en el Sitio información falsa, inexacta, incompleta o engañosa.

La violación de cualquier sistema o red de seguridad puede resultar en responsabilidades civiles y penales. LA COMPAÑÍA investigará la ocurrencia de hechos que puedan constituir violaciones a lo anterior y cooperará con cualquier autoridad competente que lo requiera.

Responsabilidad por el Uso del Sitio: El Sitio y el Material se ponen a disposición de los Usuarios en el estado en que se encuentren. LA COMPAÑÍA no garantiza que el Sitio o cualquier Material disponible en el Sitio, funcionarán ininterrumpidamente o libre de errores, ni que los errores o defectos serán corregidos, ni que se encuentren libres de virus u otros mecanismos dañinos.

El Sitio podrá incluir información u opiniones sobre diversos temas. El uso del Sitio, el Material y los reportes personalizados, al igual que las decisiones que el Usuario adopte con base en los reportes personalizados, u otras informaciones, opiniones o cualquier contenido del Sitio, se hacen bajo su propio y exclusivo riesgo.

En ningún caso LA COMPAÑÍA, sus proveedores o cualquier persona mencionada en el Sitio será responsable por daños de cualquier naturaleza, resultantes del uso o la imposibilidad de usar el Sitio o el Material.

Links a Otros Sitios Web: Este Sitio puede contener links o vínculos a otros sitios web de terceras entidades o personas. Estos links o vínculos se suministran para su conveniencia únicamente, y LA COMPAÑÍA no respalda, recomienda o asume responsabilidad alguna sobre el contenido de los sitios web de terceros. Si el Usuario decide acceder a través de los links o vínculos a los sitios web de terceros, lo hace bajo su propio riesgo. La correspondencia que intercambie con estos terceros, o sus acuerdos o negocios con los mismos, son de exclusiva responsabilidad del Usuario. Usted acepta y reconoce que LA COMPAÑÍA no será responsable de cualquier pérdida o daño en que Usted incurra como resultado de su relación con tales terceros.

Servicios de Terceros: A través de Xpertz.co, se podrán ofrecer al Usuario servicios de terceros, tales como, sin limitarse a, asesorías personalizadas o “coaching”; LA COMPAÑÍA no es un proveedor de estos servicios, no opera ni es propietaria de los mismos. Los acuerdos o negocios que realice o la información que intercambie con estos terceros, son de exclusiva responsabilidad del Usuario y de tales proveedores de servicios. El Usuario acepta y reconoce que LA COMPAÑÍA no será responsable de cualquier pérdida o daño en que el Usuario incurra como resultado de su relación con tales terceros. No obstante, el Usuario que esté interesado en estos servicios y decida dar sus datos personales a través de Xpertz.co para acceder a los mismos u obtener información adicional, autoriza a LA COMPAÑÍA a suministrar tales datos personales a las empresas proveedoras de los servicios. A los datos así suministrados a través de Xpertz.co, se les dará el tratamiento indicado en nuestras Políticas de Privacidad.

Suministro de Información: Usted se obliga a que la información que voluntariamente proporcione a través la encuesta disponible en el Sitio, será verdadera, precisa y completa, en especial, pero sin

limitarse a, con respecto al salario, cargo y lugar de trabajo del Usuario. El suministro de información falsa se tendrá como un incumplimiento a estos Términos y Condiciones, que podría causar perjuicios a LA COMPAÑÍA, por lo cual esta se reserva el derecho de iniciar las acciones legales a que haya lugar contra el Usuario que suministre información falsa.

### III) TERMINACIÓN O MODIFICACIÓN POR DECISIÓN DE LA COMPAÑÍA

Usted entiende y acepta que, en cualquier momento y sin previo aviso, LA COMPAÑÍA puede suspender, modificar o alterar cualquier aspecto, función o política del Sitio. Usted acepta que LA COMPAÑÍA no será responsable ante Usted o cualquier tercero por cualquier terminación o modificación de los Servicios, independientemente de la razón de dicha cancelación o modificación.

### IV) INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS

Al aceptar estos Términos, el Usuario acepta que los datos personales aportados en el momento de diligenciar la encuesta disponible en el Sitio, o cualquier otro facilitado a LA COMPAÑÍA para su acceso a algunos de los Servicios contenidos en el Sitio, sean utilizados conforme a las políticas y finalidades establecidas en la Política de Privacidad de LA COMPAÑÍA, que se incorpora a estos Términos y que Usted declara conocer y aceptar. Por favor, consulte la Política de Privacidad para más información.

### V) EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD DE LA COMPAÑÍA

Las decisiones que el Usuario adopte con base en este Sitio y su contenido, así como los reportes personalizados que obtenga, se hacen bajo su propio y exclusivo riesgo.

LA COMPAÑÍA no garantiza que el Sitio o cualquier Material disponible en el Sitio, funcionarán ininterrumpidamente o libre de errores, ni que los errores o defectos serán corregidos, ni que se encuentren libres de virus u otros mecanismos dañinos.

POR LO TANTO, USTED LIBERA A LA COMPAÑÍA, SUS ENTIDADES SUBORDINADAS, SU COMPAÑÍA MATRIZ Y LAS SUBORDINADAS DE SU MATRIZ, Y A CADA UNO DE SUS RESPECTIVOS FUNCIONARIOS, DIRECTORES, SOCIOS, EMPLEADOS, ASESORES, CONTRATISTAS, REPRESENTANTES Y AGENTES, DE CUALQUIER Y TODA RESPONSABILIDAD, RECLAMACIONES, ACCIONES, DEMANDAS, PROCEDIMIENTOS, COSTOS, GASTOS, DAÑOS Y RESPONSABILIDADES DERIVADAS DE O RELACIONADAS CON EL USO DE ESTE SITIO.

#### VI) DISPOSICIONES GENERALES

LA COMPAÑÍA no asegura que el Sitio pueda ser legalmente visto fuera del territorio de la República de Colombia. Si el Usuario tiene acceso a este Sitio desde un lugar ubicado fuera del territorio de la República de Colombia, lo hace bajo su propio riesgo y es responsable del cumplimiento de las leyes aplicables en su jurisdicción.

Estos Términos están regidos por las leyes de la República de Colombia, sin dar aplicación a las normas o principios sobre conflicto de leyes. La jurisdicción para cualquier reclamación que surja de estos Términos será exclusivamente la de los tribunales y jueces de Bogotá D.C., República de Colombia.

Si alguna previsión de estos Términos es declarada nula o inválida o ineficaz, ello no afectará la validez de las restantes previsiones de estos Términos.

LA COMPAÑÍA podrá ceder los derechos y obligaciones que tiene en virtud de estos Términos.

Este Sitio es operado por XPERTZ S.A.S., con domicilio en la carrera 13 No. 93-68 oficina 504, de la ciudad de Bogotá D.C. También nos puede contactar al teléfono 3115920548, o al correo electrónico [data@xpertz.co](mailto:data@xpertz.co).

## Apéndice 12 proyecciones estructura

### HHRR

|  |                  |              |               | 2017 | 2018               | 2019               | 2020                 | 2021                 | 2022                 |  |
|--|------------------|--------------|---------------|------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| <b>NOMINA</b>                          |                  |              |               |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| <b>Incremento Salarial Directivos</b>  |                  |              |               |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| Incremento Salarial                    | IPC + →          | 6.5%         |               | 0%   | 7.0%               | 8.0%               | 9.0%                 | 10.0%                | 10.0%                |  |
| Incremento Salarial ACUM               |                  |              |               | 0%   | 7%                 | 16%                | 26%                  | 39%                  | 52%                  |  |
| <b>Incremento Salarial Junior</b>      |                  |              |               |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| Incremento Salarial                    | IPC +            | 0.5%         |               | 0%   | 6.5%               | 6.5%               | 6.5%                 | 6.5%                 | 6.5%                 |  |
| Incremento Salarial ACUM               |                  |              |               | 0%   | 6%                 | 13%                | 21%                  | 29%                  | 37%                  |  |
|  | Inicio registro: | jun-17       |               |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
|  | Inicio ventas    | ago-18       |               |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| <b>Nomina</b>                          | <b>Salario</b>   | <b>Meses</b> | <b>Inicio</b> |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| CEO                                    | 3,900,000        | 5            | sep-18        | -    | 23,594,142         | 77,867,379         | 86,419,919           | 96,767,319           | 106,444,051          |  |
| Jefe Fin / Admin                       | 4,000,000        | 11           | jul-19        | -    | -                  | 39,931,989         | 88,635,814           | 99,248,532           | 109,173,385          |  |
| Asistente contable / administrativ     | 1,500,000        | 6            | feb-19        | -    | -                  | 27,453,243         | 33,238,430           | 37,218,200           | 40,940,020           |  |
| COO - Gerente Operaciones              | 4,000,000        | 5            | sep-18        | -    | 24,199,120         | 79,863,978         | 88,635,814           | 99,248,532           | 109,173,385          |  |
| Jefe Mercadeo                          | 3,500,000        | 19           | ene-19        | -    | -                  | 69,880,981         | 77,556,337           | 86,842,466           | 95,526,712           |  |
| Jefe Tecnología                        | 3,500,000        | 14           | abr-19        | -    | -                  | 52,410,736         | 77,556,337           | 86,842,466           | 95,526,712           |  |
| Tecnología Jr 1                        | 2,000,000        | 5            | feb-18        | -    | 33,118,305         | 39,193,372         | 42,500,500           | 46,075,050           | 49,069,928           |  |
| Tecnología Jr 2                        | 2,500,000        | 19           | ene-19        | -    | -                  | 48,991,715         | 53,125,625           | 57,593,812           | 61,337,410           |  |
| Tecnología Jr 3                        | 2,500,000        | 25           | jul-19        | -    | -                  | 24,495,857         | 53,125,625           | 57,593,812           | 61,337,410           |  |
| Lider Diseño                           | 3,000,000        | 25           | jul-19        | -    | -                  | 29,948,992         | 66,476,861           | 74,436,399           | 81,880,039           |  |
| Diseñador Jr 1                         | 2,300,000        | 5            | sep-18        | -    | 13,849,473         | 45,072,377         | 48,875,575           | 52,986,307           | 56,430,417           |  |
| Lider BI - HR                          | 3,200,000        | 29           | nov-19        | -    | -                  | 10,648,530         | 70,908,651           | 79,398,826           | 87,338,708           |  |
| BI - HR analyst                        | 2,300,000        | 14           | ago-18        | -    | 17,311,841         | 45,072,377         | 48,875,575           | 52,986,307           | 56,430,417           |  |
| BI Analyst                             | 2,300,000        | 20           | feb-19        | -    | -                  | 41,316,346         | 48,875,575           | 52,986,307           | 56,430,417           |  |
| Servicio al Cliente / admon - lider r  | 2,500,000        | 23           | jul-20        | -    | -                  | -                  | 27,698,692           | 62,030,333           | 68,233,366           |  |
| Servicio al Cliente JR 1 - revisor cor | 1,300,000        | 3            | nov-18        | -    | 3,913,982          | 25,475,692         | 27,625,325           | 29,948,782           | 31,895,453           |  |
| Servicio al Cliente JR 2 - revisor cor | 1,300,000        | 8            | abr-19        | -    | -                  | 19,106,769         | 27,625,325           | 29,948,782           | 31,895,453           |  |
| Servicio al Cliente JR 3 - revisor cor | 1,300,000        | 18           | feb-20        | -    | -                  | -                  | 25,323,214           | 29,948,782           | 31,895,453           |  |
| Sales Manager                          | 4,000,000        | 6            | jul-19        | -    | -                  | 39,931,989         | 88,635,814           | 99,248,532           | 109,173,385          |  |
| Jefe Comercial                         | 3,000,000        | 28           | may-21        | -    | -                  | -                  | -                    | 46,075,050           | 73,604,892           |  |
| Sales representatives (vendedores      | 2,800,000        | 5            | ene-19        | -    | -                  | 172,373,086        | 418,804,222          | 688,950,228          | 885,214,200          |  |
| Operaciones Junior                     | 1,500,000        | 11           | jul-19        | -    | -                  | 14,697,514         | 31,875,375           | 34,556,287           | 36,802,446           |  |
| <b>Total Nomina sin vtas</b>           |                  |              |               | -    | <b>115,986,863</b> | <b>676,730,333</b> | <b>993,079,193</b>   | <b>1,132,101,014</b> | <b>1,230,958,737</b> |  |
| <b>Total Headcount sin vtas</b>        |                  |              |               | -    | 6                  | 16                 | 18                   | 18                   | 18                   |  |
| Check                                  |                  |              |               |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| <b>Total Nomina Ventas</b>             |                  |              |               | -    | -                  | <b>227,002,590</b> | <b>539,315,411</b>   | <b>868,830,097</b>   | <b>1,104,794,923</b> |  |
| <b>Headcount ventas</b>                |                  |              |               | -    | 2                  | 7                  | 10                   | 14                   | 15                   |  |
| <b>Cientes/vendedor</b>                |                  |              |               | -    | 3.5                | 10.1               | 41.8                 | 74.6                 | 119.6                |  |
| Vendedores requeridos nacional         |                  |              |               | -    | 2.0                | 5.0                | 8.0                  | 11.0                 | 12.0                 |  |
| Jefes comerciales requeridos           |                  |              |               | -    | -                  | -                  | -                    | 1.0                  | 1.0                  |  |
| <b>Outsourcing</b>                     | <b>Salario</b>   | <b>Meses</b> | <b>Inicio</b> |      |                    |                    |                      |                      |                      |  |
| Tecnología 4 Temp                      | 3,150,000        | 48           | jun-21        | -    | -                  | -                  | -                    | 42,331,452           | 77,285,136           |  |
| Tecnología 5 Temp                      | 2,950,000        | 54           | dic-21        | -    | -                  | -                  | -                    | 5,663,392            | 72,378,144           |  |
| Tecnología 6 Temp                      | 2,500,000        | 60           | jun-22        | -    | -                  | -                  | -                    | -                    | 35,780,156           |  |
| <b>Total Sourcing</b>                  |                  |              |               | -    | -                  | -                  | -                    | <b>47,994,843</b>    | <b>185,443,436</b>   |  |
| <b>Total Headcount Outsourcing</b>     |                  |              |               | -    | -                  | -                  | -                    | 2                    | 3                    |  |
| <b>Total Nomina + Outsourcing</b>      |                  |              |               | -    | <b>115,986,863</b> | <b>903,732,923</b> | <b>1,532,394,604</b> | <b>2,048,925,954</b> | <b>2,521,197,096</b> |  |
| <b>Total Headcount</b>                 |                  |              |               | -    | 8                  | 23                 | 28                   | 34                   | 36                   |  |

Apéndice 13 Certificado Cámara y Comercio Xpertz SAS



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A18591354A5F5C

18 DE JUNIO DE 2018 HORA 15:11:08

AA18591354 PAGINA: 1 de 2

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO  
 \*\*\*\*\*  
 RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO  
 \*\*\*\*\*  
 PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/  
 \*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.  
 LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : XPERTZ S A S  
 N.I.T. : 901105539-8 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA  
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02854176 DEL 14 DE AGOSTO DE 2017

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :31 DE MARZO DE 2018

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018

ACTIVO TOTAL : 19,749,711

TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 13 NO. 93 68 OF 504

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : vicaria.santiago@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CR 13 NO. 93 68 OF 504

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : vicaria.santiago@gmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 8 DE AGOSTO DE 2017, INSCRITA EL 14 DE AGOSTO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02250786 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA XPERTZ S A S.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO PRINCIPAL DE LA SOCIEDAD SERÁ: LA PRESTACIÓN

Validez desconocida  
 Constanza  
 del Pilar  
 Trujillo

A TRAVÉS DE PORTALES DE INTERNET O WEB, DE SERVICIOS DE ACCESO A INFORMACIÓN SOBRE RECUÑO HUMANO PARA EL RECLUTAMIENTO Y RETENCIÓN DE PERSONAL POR PARTE DE TERCEROS. EN DESARROLLO DE SU OBJETO LA SOCIEDAD PODRÁ ADQUIRIR, ARRENDAR, GRAVAR, PRESTAR Y ENAJENAR BIENES MUEBLES E INMUEBLES, ADMINISTRARLOS, DARLOS O TOMARLOS EN ADMINISTRACIÓN O ARRIENDO, NEGOCIAR TÍTULOS VALORES, CELEBRAR CONTRATOS DE MUTUO CON O SIN INTERÉS, CONSTITUIR CAUCIONES REALES O PERSONALES EN GARANTÍA DE LAS OBLIGACIONES QUE CONTRAIGA LA SOCIEDAD, SUS ACCIONISTAS O SOCIEDADES O EMPRESAS EN LAS QUE TENGA INTERÉS; FORMAR PARTE DE OTRAS SOCIEDADES O EMPRESAS CUALQUIERA SEA SU NATURALEZA U OBJETO, O LA VINCULACIÓN A ELLAS, MEDIANTE LA ADQUISICIÓN O SUSCRIPCIÓN DE ACCIONES, PARTES O CUOTAS DE INTERÉS SOCIAL O HACIENDO APORTES DE CUALQUIER ESPECIE; INCORPORAR OTRAS SOCIEDADES O FUSIONARSE CON ELLAS, COMPRAR Y VENDER, IMPORTAR Y EXPORTAR CUALQUIER CLASE DE BIENES, ARTÍCULOS O MERCADERÍAS RELACIONADOS CON LOS NEGOCIOS PRINCIPALES, Y EN GENERAL, EJECUTAR, DESARROLLAR Y LLEVAR A TÉRMINO TODOS AQUELLOS ACTOS O CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LOS QUE CONSTITUYAN SU OBJETO SOCIAL. ASIMISMO, PODRÁ LA SOCIEDAD PROMOVER INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS O TECNOLÓGICAS TENDIENTES A BUSCAR NUEVAS Y MEJORES APLICACIONES DENTRO DE SU CAMPO YA SEA DIRECTAMENTE O A TRAVÉS DE ENTIDADES ESPECIALIZADAS, O DE DONACIONES O CONTRIBUCIONES A ENTIDADES CIENTÍFICAS, CULTURALES O DE DESARROLLO SOCIAL DEL PAÍS Y REALIZAR, CUALQUIER ACTIVIDAD LÍCITA, COMERCIAL O CIVIL.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

6312 (PORTALES WEB)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

7830 (OTRAS ACTIVIDADES DE SUMINISTRO DE RECURSO HUMANO)

CERTIFICA:

CAPITAL:

\*\* CAPITAL AUTORIZADO \*\*

VALOR : \$20,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 2,000.00

VALOR NOMINAL : \$10,000.00

\*\* CAPITAL SUSCRITO \*\*

VALOR : \$1,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 100.00

VALOR NOMINAL : \$10,000.00

\*\* CAPITAL PAGADO \*\*

VALOR : \$1,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 100.00

VALOR NOMINAL : \$10,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTARÁ A CARGO DEL GERENTE Y SU SUPLENTE, QUIENES REPRESENTARÁN LA SOCIEDAD EN TODOS SUS ACTOS Y CONTRATOS, JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE, SIN RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBREN.

CERTIFICA:

\*\* NOMBRAMIENTOS \*\*

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 8 DE AGOSTO DE 2017, INSCRITA EL 14 DE AGOSTO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02250786 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE

IDENTIFICACION



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A18591354A5F5C

18 DE JUNIO DE 2018 HORA 15:11:08

AA18591354

PAGINA: 2 de 2

\* \* \* \* \*

GERENTE

VICARIA ANGEL SANTIAGO

C.C. 000001019023315

SUPLENTE DEL GERENTE

GAVIRIA JARAMILLO ALEJANDRO

C.C. 000001020712479

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL GERENTE EJERCERÁ TODAS LAS FUNCIONES PROPIAS DE LA NATURALEZA DE SU CARGO Y, EN ESPECIAL, LAS SIGUIENTES: (A) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS, ANTE TERCEROS Y ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES DEL ORDEN ADMINISTRATIVO Y JURISDICCIONAL; (B) EJECUTAR TODOS LOS ACTOS U OPERACIONES CORRESPONDIENTES AL OBJETO SOCIAL, DE CONFORMIDAD CON LO PREVISTO EN LA LEYES Y EN ESTOS ESTATUTOS; (C) AUTORIZAR CON SU FIRMA TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS QUE DEBAN OTORGARSE EN DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES SOCIALES O EN INTERÉS DE LA SOCIEDAD; (D) PRESENTAR A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS LOS INFORMES Y LAS CUENTAS COMPROBADAS DE SU GESTIÓN, AL FINAL DE CADA EJERCICIO ANUAL O CUANDO LAS MISMAS ENTIDADES LO SOLICITEN; (E) NOMBRAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUYO NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN LE DELEGUE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS; (F) TOMAR TODAS LAS MEDIDAS QUE RECLAME LA CONSERVACIÓN DE LOS BIENES SOCIALES, VIGILAR LA ACTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS Y PERSONAL OPERATIVO DE LA SOCIEDAD E IMPARTIRLE LAS ÓRDENES E INSTRUCCIONES QUE EXIJA LA BUENA MARCHA DE LA SOCIEDAD; (G) CONVOCAR A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS CUANDO LO CONSIDERE NECESARIO O CONVENIENTE; (H) CUMPLIR O HACER QUE SE CUMPLAN OPORTUNAMENTE TODOS LOS REQUISITOS O EXIGENCIAS LEGALES QUE SE RELACIONEN CON EL FUNCIONAMIENTO Y ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD; (I) EJECUTAR LOS ACTOS Y CELEBRAR LOS CONTRATOS, POR SÍ SOLO, SIN NINGÚN LÍMITE DE CUANTÍA; (J) CONSTITUIR APODERADOS O MANDATARIOS JUDICIALES PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LA SOCIEDAD Y; (K) LAS DEMÁS QUE LE SEÑALE LA LEY, ESTOS ESTATUTOS O QUE LE ORDENE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS PARA EL NORMAL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL. EN GENERAL, SE ENTENDERÁ QUE EL GERENTE PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. ES DECIR, QUE EL GERENTE Y, POR LO TANTO, REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO A LOS ACCIONISTAS.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENIDOS ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACION. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS SABADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DIAS HABLES PARA LA CAMARA DE

COMERCIO DE BOGOTA

\* \* \* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE \* \* \*  
\* \* \* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \* \* \*

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT Y PLANEACION DISTRI TAL SON INFORMATIVOS  
CONTRIBUYENTE INSCRITO EN EL REGISTRO RIT DE LA DIRECCION DISTRI TAL DE  
IMPUESTOS, FECHA DE INSCRIPCION : 31 DE AGOSTO DE 2017  
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRI TAL : 31 DE MARZO DE  
2018

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000  
SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED  
TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE  
75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL  
SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525  
DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co) PARA VERIFICAR SI SU  
EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

\*\*\*\*\*  
\*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
\*\* SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION... \*\*  
\*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
VALOR : \$ 5,500

\*\*\*\*\*  
PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA  
INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE  
COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR  
SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A [WWW.CCB.ORG.CO](http://WWW.CCB.ORG.CO)  
\*\*\*\*\*  
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y  
CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.  
\*\*\*\*\*  
FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA  
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y  
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



Fuente: tomado de Cámara de Comercio de Bogotá vía Xpertz SAS

Apéndice 14 RUT Xpertz SAS

|   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|---|-----------------------------|---|-----------------------------|--|-------------|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|-----------|---|---|---|--|--|--|--|---|--|----------|---|---|---|--|--|--|--|
|    |                             | <b>Formulario del Registro Único Tributario</b><br>Hoja Principal |                             |   |             | <b>001</b>                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 2. Concepto: <input type="text" value="02"/> Actualización<br>Espacio reservado para la DIAN  |                             |   |                             | 4. Número de formulario: 14430402210   |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|    |                             |   |                             |    |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 5. Número de Identificación Tributaria (NIT):   |                             | 6. DV:  |                             | 12. Dirección seccional:   |             | 14. Buzón electrónico:      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 9 0 1 1 0 5 5 3 9   |                             | -   |                             | Impuestos de Bogotá  |             | 3 2                         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>IDENTIFICACION</b>   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 24. Tipo de contribuyente:  |                             | 25. Tipo de documento:  |                             | 26. Número de Identificación:  |             | 27. Fecha expedición:       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| Persona jurídica  |                             | 1   |                             |  |             | Año Mes Día                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| Lugar de expedición:  |                             | 28. País:   |                             | 29. Departamento:  |             | 30. Ciudad/Municipio:       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             | 1   |                             | Bogotá D.C.  |             | Bogotá                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 31. Primer apellido:  |                             | 32. Segundo apellido:   |                             | 33. Primer nombre:   |             | 34. Otros nombres:          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 35. Razón social:<br>XPERTZ S A S   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 36. Nombre comercial:   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 37. Sigla:  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>UBICACION</b>  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 38. País:   |                             | 39. Departamento:   |                             | 40. Ciudad/Municipio:  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| COLOMBIA  |                             | Bogotá D.C.   |                             | Bogotá, D.C.   |             | 0 0 1                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 41. Dirección principal:<br>CR 13 93 68 OF 504  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 42. Correo electrónico:<br>vicaria.santiago@gmail.com   |                             | 43. Código postal:  |                             | 44. Teléfono 1:  |             | 45. Teléfono 2:             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             |   |                             | 7 9 5 3 5 2 5  |             | 3 1 1 5 9 2 0 5 4 8         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>CLASIFICACION</b>  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>Actividad económica</b>  |                             |   |                             | <b>Ocupación</b>   |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| Actividad principal   |                             | Actividad secundaria  |                             | Otras actividades  |             | 52. Número establecimientos |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 46. Código:   | 47. Fecha inicio actividad: | 48. Código:   | 49. Fecha inicio actividad: | 50. Código:  | 51. Código: |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 6 3 1 2   | 2 0 1 7 0 8 1 4             | 7 8 3 0   | 2 0 1 7 0 6 1 4             | 1 2  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td> </tr> <tr> <td>5</td><td>7</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td>4</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> |                             |   |                             |  |             |                             |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 5 | 7 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 1   | 2                           | 3   | 4                           | 5  | 6           | 7                           | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 5   | 7                           | 1   | 1                           | 1  | 4           | 4                           | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 53. Código:   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 05- Impto. renta y compl. régimen ordinario   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 07- Retención en la fuente a título de renta  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 11- Ventas régimen común  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 14- Informante de exogena   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 42- Obligado a llevar contabilidad  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>Obligados aduaneros</b>  |                             |   |                             | <b>Exportadores</b>  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 54. Código:   |                             |   |                             | 55. Forma:   |             | 56. Tipo:                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>   |                             |   |                             | 1  | 2           | 3                           | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>57. Modo:</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td><td></td><td></td> </tr> </table> |  | 57. Modo: | 1 | 2 | 3 |  |  |  |  | <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>58. CPC:</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td><td></td><td></td> </tr> </table> |  | 58. CPC: | 1 | 2 | 3 |  |  |  |  |
| 1   | 2                           | 3   | 4                           | 5  | 6           | 7                           | 8  | 9  | 10 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 11  | 12                          | 13  | 14                          | 15   | 16          | 17                          | 18 | 19 | 20 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 57. Modo:   | 1                           | 2   | 3                           |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 58. CPC:  | 1                           | 2   | 3                           |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
|   |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>  |                             |   |                             |  |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| 59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>  |                             | 60. No. de Folios: 3  |                             | 61. Fecha: 2 0 1 7 0 9 0 6   |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |
| La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada.<br>Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013<br>Firma del solicitante:   |                             |   |                             | Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.<br>Firma autorizada:<br>984. Nombre CAICEDO LOAIZA HECTOR IVAN<br>985. Cargo: |             |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |           |   |   |   |  |  |  |  |   |  |          |   |   |   |  |  |  |  |

Fecha generación documento PDF: 15-11-2017 11:32:49AM

Fuente: tomado de DIAN vía Xpertz SAS

*Apéndice 15 Contrato Crédito Convertible InQlab***CONTRATO DE CRÉDITO CONVERTIBLE EN ACCIONES**

Este contrato de crédito convertible en acciones (en adelante el “Contrato”) se suscribe entre:

**SOCIEDAD**

- Xpertz SAS, sociedad debidamente constituida de acuerdo con las leyes de la República de Colombia, identificada con NIT 901105539 representada por Santiago Vicaría Ángel, mayor de edad, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.019.023.315, domiciliado en Bogotá, D.C., obrando en calidad de Representante Legal (en adelante la “Sociedad”);

**ACCIONISTAS**

- Santiago Vicaría Ángel, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C., e identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.019.023.315, actuando en nombre propio (en adelante el “Accionista 1”);
- Alejandro Gaviria Jaramillo, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C., e identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.020.712.479, actuando en nombre propio (en adelante el “Accionista 2”);

**ACREEDOR**

- INQLAB SAS, sociedad colombiana identificada con NIT 900.633.093-6 (en adelante el “Acreedor”)

(La Sociedad, los Accionistas y el Acreedor denominados en virtud de este Contrato conjuntamente como las “Partes” o individualmente como una “Parte”);

## CONSIDERANDOS

- (i) Que a la fecha de celebración del presente Contrato la Sociedad tiene un capital suscrito y pagado de COP \$ 1.000.000, dividido en 100 de acciones ordinarias suscritas y en circulación de valor nominal de mil pesos (\$1.000 COP\$) cada una (en adelante las “Acciones”);
- (ii) Que a la fecha de suscripción del presente Contrato los Accionistas conjuntamente son los propietarios del cien por ciento (100%) de las Acciones;
- (iii) Que el Acreedor está interesado en desembolsar una suma de dinero, determinada en este Contrato, a título de deuda convertible para que ante la ocurrencia de los eventos de conversión previstos en este Contrato le sean emitidas y colocadas acciones ordinarias de la Sociedad, según los términos y condiciones establecidos en este Contrato.
- (iv) Que la Sociedad no ha emitido ni emitirá hasta la Fecha de Vencimiento acciones diferentes a acciones ordinarias como se describe en la cláusula cuarta del presente Contrato, según se define más adelante.
- (v) Que los Accionistas no han celebrado acuerdo de accionistas algunos sobre las Acciones (diferente al Acuerdo de Accionistas que se incluye como Anexo del presente Contrato).

Teniendo en cuenta los anteriores considerandos, las Partes suscriben el presente Contrato regido por las siguientes:

## CLÁUSULAS

PRIMERA. - OBJETO: Por medio del presente Contrato el Acreedor otorga un crédito a la Sociedad por la suma seis millones de pesos (COP\$ 6.000.000) (en adelante el “Crédito”) que será

convertible en acciones ordinarias de la Sociedad, de conformidad con las condiciones establecidas en las cláusulas segunda, tercera, cuarta y quinta de este Contrato.

SEGUNDA. - CONDICIONES DEL CRÉDITO: El Crédito no devengará intereses corrientes ni de ningún tipo, y si se da el cumplimiento de las condiciones señaladas en este Contrato, será convertido en acciones ordinarias de la Sociedad.

Las Partes acuerdan que el Acreedor desembolsará el Crédito a la Sociedad en los siguientes términos y plazos:

- 100% del valor del Crédito a la suscripción de este Contrato

TERCERA. - CONVERSIÓN DEL CRÉDITO EN ACCIONES ORDINARIAS: El monto del Crédito efectivamente desembolsado, será convertido en acciones ordinarias de la Sociedad una vez se cumpla cualquiera de los Eventos de Conversión de que trata la cláusula cuarta de este Contrato (la “Conversión del Crédito”). El Crédito no será exigible por parte del Acreedor con anterioridad a la ocurrencia de un Evento de Conversión.

CUARTA. - EVENTOS DE CONVERSIÓN. La conversión del monto del Crédito efectivamente desembolsado, en acciones ordinarias de la Sociedad a favor del Acreedor, tendrá lugar cuando ocurra el primero de los eventos que se describen a continuación (los “Eventos de Conversión”):

(i) Veinticuatro (24) meses después de la suscripción de este Contrato (la “Fecha de Vencimiento”).

(ii) Un evento de ronda de financiación mediante emisión de acciones o mediante cualquier evento que tenga como resultado una emisión de acciones: Cuando los Accionistas o la Sociedad reciban de uno o más terceros actuando conjuntamente (en adelante el “Tercero Interesado”) una oferta vinculante de buena fe para adquirir, por un valor agregado de inversión o capitalización en

la Sociedad no inferior a cuarenta millones de pesos (COP\$40.000.000), en una o más operaciones sucesivas, una participación accionaria en la Sociedad o derechos que tengan como resultado la obtención de acciones, presente o futura (una “Ronda de Inversión”).

PARÁGRAFO: En caso que el Tercero Interesado se encuentre interesado en capitalizar la Sociedad por una suma inferior a cuarenta millones de pesos (COP\$40.000.000), los Accionistas y el Acreedor deberán aprobar por unanimidad si la valoración de dicha capitalización se tendrá en cuenta como un evento que dé lugar a la Conversión del Crédito en los términos establecidos más adelante.

#### QUINTA. - REGLAS DEL PAGO, LA CONVERSIÓN DEL CRÉDITO Y LOS INTERESES.

5.1. La Sociedad y los Accionistas se comprometen a que la Conversión del Crédito se llevará a cabo inmediatamente antes de que, o más tardar cuando, ocurra o se perfeccione cualquiera de los Eventos de Conversión.

5.2. La Conversión del Crédito a favor del Acreedor se materializará, a través de la emisión de un número de acciones ordinarias equivalente a un porcentaje de participación de capital de la Sociedad que sea el 15% del capital de la Sociedad.

5.3. En caso de que, antes de la ocurrencia de un Evento de Conversión, se enajene más del 35% de las acciones en que esté dividido el capital de la Sociedad, o la Sociedad se disuelva (aunque no se liquide), el Acreedor tendrá la opción de elegir convertir el Crédito según lo estipulado en esta cláusula quinta.

SEXTA. - DEBER DE INFORMACIÓN. La Sociedad y los Accionistas se comprometen a notificar al Acreedor, mediante comunicación escrita enviada a la dirección de correo electrónico

o postal indicada en esta cláusula informado por este, la potencial ocurrencia de cualquiera de los Eventos de Conversión, dentro de los quince (15) días comunes anteriores a que ocurra un hecho o acto que haga cierta su ocurrencia. Es decir, quince (15) días antes de llegada la Fecha de Vencimiento o de la fecha de cierre para la transacción objeto de la Ronda de Financiación.

SÉPTIMA. - EMISIÓN DE ACCIONES. Para la emisión y suscripción de las acciones objeto de la Conversión del Crédito a que tuviere derecho el Acreedor se cumplirá con las siguientes reglas:

a) Una vez el Acreedor dé la orden correspondiente, los Accionistas se obligan a celebrar dentro de los cinco (5) días comunes siguientes, una asamblea de accionistas por medio de la cual se aprobará la capitalización del Crédito y como consecuencia la emisión de las acciones ordinarias de la Sociedad requeridas a favor del Acreedor.

b) Los Accionistas se obligan a renunciar al derecho de preferencia establecido en los estatutos, la ley o cualquier acuerdo, o aprobar la emisión de acciones sin sujeción al derecho de preferencia para efectos de perfeccionar la emisión de las acciones requeridas, con el fin de permitir al Acreedor suscribirlas a su nombre.

c) En caso de que sea necesario, los Accionistas y la Sociedad se comprometen y garantizan a que terceros como otras personas que también tengan la calidad de inversionistas o accionistas - o que deban tenerla- de la Sociedad, darán los consentimientos y llevarán a cabo los actos requeridos para que esta cláusula tenga efecto.

d) En general, los Accionistas y la Sociedad llevarán a cabo todos los actos y procedimientos requeridos y tomarán todas las decisiones necesarias para dar cumplimiento a la Conversión del Crédito.

e) El Acreedor deberá aceptar la oferta de emisión y colocación de acciones en los términos previstos para el efecto.

f) Sin perjuicio de lo anterior, las Partes entienden y acuerdan que las acciones a favor del Acreedor podrán ser emitidas por un valor superior al valor nominal, de conformidad con el número de acciones al que haya lugar una vez se de aplicación a las fórmulas incluidas en la Cláusula Quinta del presente Contrato, por lo tanto, en dichos eventos las acciones serán emitidas con prima en colocación de acciones.

OCTAVA. - EFECTOS DE LA CONVERSIÓN: Una vez se haya realizado la capitalización del Crédito y consecuente emisión y suscripción de acciones a favor del Acreedor con ocasión de la Conversión del Crédito las Partes se considerarán a paz y salvo por todos los desembolsos recibidos por la Sociedad o cualquier otra obligación de las Partes con ocasión de este Contrato.

NOVENA. - DURACIÓN: El presente Contrato estará vigente hasta el 25 de octubre de 2019. No obstante, la duración del mismo se extenderá hasta que el Crédito se haya extinguido.

DÉCIMA. - NUEVAS DEUDAS CONVERTIBLES EN LA SOCIEDAD: El Acreedor tendrá una opción preferente para suscribir nuevos contratos de deuda convertible (compartida con los Accionistas según se explica a continuación), en las mismas condiciones que sean ofertadas por un tercero a la Sociedad. Para dicho efecto, la Sociedad le remitirá al Acreedor una comunicación por correo electrónico indicando el monto y términos del crédito, para que éste manifieste su intención o no de proceder con dicho crédito a más tardar dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al del envío del correo electrónico notificando la propuesta de crédito del tercero. El silencio del Acreedor se entenderá como rechazo de la propuesta y los Accionistas podrán proceder a celebrar el contrato de crédito con el tercero en los mismos términos y condiciones notificados al Acreedor.

El derecho de preferencia del Acreedor para suscribir nuevos contratos de deuda convertible será compartido con cada uno de los Accionistas y con otros acreedores que, habiéndose surtido previamente el procedimiento indicado en el párrafo anterior, también hayan dado a la Sociedad préstamos que tengan el carácter de créditos convertibles (en adelante los “Stakeholders” en conjunto o “Stakeholder” individualmente). En el evento que más de un Stakeholder desee ejercer su opción preferente sobre la suscripción de una nueva deuda convertible, el derecho será dividido entre los Stakeholders interesados a prorrata de la inversión de cada uno en la Sociedad, pudiendo cualquier Stakeholder acudir a la oferta por una parte o la totalidad de su derecho; en dado caso que ocurra un ejercicio parcial por algún Stakeholder, el derecho del remanente será distribuido entre los demás Stakeholders interesados en realizar dicha operación a prorrata de la inversión de cada uno en la Sociedad. El derecho de preferencia para suscribir nuevos contratos de deuda convertible no podrá ser negociado con terceros, pero sí entre los Stakeholders.

En todo caso, el otorgamiento de créditos a la Sociedad por parte de nuevos prestamistas bajo la modalidad de créditos convertibles no podrá afectar los derechos pactados en el presente documento a favor del Acreedor.

**DÉCIMA PRIMERA. - OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS:** En virtud del presente Contrato y durante la vigencia del mismo, los Accionistas adquieren las siguientes obligaciones, sin perjuicio de las demás establecidas en este Contrato a cargo suyo:

- a) Abstenerse de aprobar la emisión de acciones diferentes a acciones ordinarias a favor de los Accionistas o de terceros diferentes al Acreedor hasta la ocurrencia de un Evento de Conversión, salvo que el Acreedor así lo acepte.
- b) Abstenerse de pignorar las Acciones como garantía de créditos otorgados a los Accionistas o a la Sociedad.
- c) Abstenerse de aprobar una reforma de los estatutos de la Sociedad en forma tal que la reforma restrinja o disminuya los derechos del Acreedor derivados del presente Contrato.

- d) Informar amplia y debidamente a terceros interesados en capitalizar la Sociedad, previa suscripción de un acuerdo de confidencialidad satisfactorio para el Acreedor, sobre la celebración y existencia de este Contrato y cualquiera otro de crédito convertible en acciones que la Sociedad y/o los Accionistas hayan celebrado respecto de acciones de la Sociedad.
- e) Mantener la calidad de Accionista o beneficiario real de la Sociedad durante la vigencia del presente Contrato, salvo aprobación expresa del Acreedor otorgada para transferir las Acciones. La transferencia de Acciones de los Accionistas a un vehículo de inversión 100% de su propiedad está permitida.

#### DÉCIMA SEGUNDA. - DECLARACIONES Y GARANTÍAS:

12.1 Cada Parte manifiesta y garantiza en favor de la otra Parte que:

- a) Tiene capacidad y las facultades necesarias para celebrar y cumplir el presente Contrato y para contraer las obligaciones, compromisos, deberes y estipulaciones previstas en el mismo y los demás documentos y contratos que son o sean necesarios para cumplir con su propósito.
- b) Este Contrato ha sido debidamente celebrado y suscrito por y en nombre de cada una de las Partes, y una vez suscrito por las demás Partes constituye una obligación legal, válida, vinculante y exigible a dicha Parte.
- c) La suscripción de este Contrato, así como el cumplimiento de las obligaciones previstas en el mismo, no resultarán en un incumplimiento de algún contrato del que la Parte, la Sociedad o sus afiliadas sean parte; ni resultará en la aceleración de cualquiera de sus obligaciones o de las de sus beneficiarios reales que esté contenida en algún contrato del que estos sean parte, ni resultará en la imposición de un gravamen sobre los activos de la Sociedad.

d) Los fondos del Acreedor y objeto del Crédito provienen de actividades lícitas dentro del giro ordinario de su negocio, y sus accionistas, los administradores, directores o inversionistas del Acreedor, del Fondo o el Inversionista no son ni han sido incluidos en la lista de nacionales especialmente designados y personas bloqueadas emitida por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América (List of Specially Designated Nationals and Blocked Persons, sancionada por la Oficina de Control de Activos en el Extranjero (Office of Foreign Assets Control, “OFAC”) del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América, o reportados a la Unidad de Información y Análisis Financiero.

#### 12.2 Los Accionistas y la Sociedad declaran y garantizan que:

(i) Las Acciones son de su exclusiva propiedad, no las han enajenado por acto anterior al presente, su dominio no ha sido desmembrado y sobre las mismas no pesan embargos judiciales, gravámenes ni limitaciones al dominio de ninguna naturaleza. En todo caso, se obligan a salir al saneamiento de la evicción en los casos previstos por la ley;

(ii) La Sociedad se encuentra debidamente organizada y existente de conformidad con las leyes de la República de Colombia, registrada en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá, D.C. y que se encuentran ejerciendo legal y correctamente la actividad propia de su objeto social;

(iii) No existen procesos o investigaciones, reclamos, litigios, procesos de reorganización, liquidación, acuerdos con acreedores en curso, suspendidos, pendientes o notificados a la fecha en contra de la Sociedad o los Accionistas, sus afiliadas, sus beneficiarios reales o cualquiera de las afiliadas de estos.

(iv) No han negociado o vendido la Sociedad o el negocio principal de esta a terceros.

(v) El libro de registro de accionistas de la Sociedad, los libros de las actas del máximo órgano social, están debidamente registrados ante la Cámara de Comercio correspondiente o entidad oficial pertinente (en caso de ser necesario), y registran fielmente las acciones tomadas por sus respectivos socios, según lo requerido por la ley o por los estatutos.

(vi) La Sociedad no tiene ninguna obligación de pago de dividendos a accionistas pendientes de cumplimiento.

(vii) Salvo por las obligaciones con los demás acreedores objeto de los contratos de crédito convertible, la Sociedad no tiene ningún pasivo a favor de los Accionistas, ni obligaciones financieras con terceros, condición precedente al otorgamiento del Crédito por parte del Acreedor y de la suscripción de este Contrato.

(viii) En el evento en que un tercero reclame al Acreedor y/o a la Sociedad, a sus filiales, subsidiarias y/o compañías o personas relacionadas de estas y aquellas, así como a los empleados, contratistas y dependientes de unas y otras y/o a terceros, por el incumplimiento de un deber por causa directa o indirecta de los Accionistas y/o la Sociedad y/o el negocio de la Sociedad en relación con las obligaciones surgidas con anterioridad a la suscripción del presente Contrato, los Accionistas y la Sociedad de manera solidaria asumirán la defensa del Acreedor en cuanto sea aplicable.

(ix) La sociedad indemnizará, defenderá y mantendrá indemne al Acreedor, sus sucesores y cesionarios, de toda y cualesquiera pérdida, responsabilidad, demanda, daño, costo y gasto incluyendo honorarios legales razonables de la Sociedad o del Acreedor o incurrido por éstos y que surja como resultado o sea debido a un incumplimiento de cualquier obligación que haya surgido con anterioridad a la suscripción del presente Contrato.

(x) La indemnización que trata el numeral ix anterior, estará limitada al valor comercial de las acciones del Acreedor. En el evento que no haya ocurrido un Evento de Conversión, la indemnización corresponderá al valor del Crédito causado hasta la fecha.

(xi) La indemnización indicada en el numeral ix anterior será el único remedio del Acreedor en contra de los Accionistas.

DÉCIMA TERCERA. - SOLIDARIDAD: Las Partes acuerdan que los Accionistas serán solidariamente responsables con la Sociedad por la Conversión del Crédito ante la ocurrencia de un Evento de Conversión en los términos y condiciones previstos en el presente Contrato. De igual manera acuerdan que los Accionistas no serán solidariamente responsables con la Sociedad respecto al pago de la deuda entablada con el Acreedor.

DÉCIMA CUARTA.- NOTIFICACIONES: Todo aviso, solicitud, aprobación u otra comunicación que deba darse o hacerse a cualquiera de las Partes en virtud del presente Contrato, se hará por escrito y exceptuando lo dispuesto en otras secciones del presente Contrato se considerará que se entregó o se dio debidamente cuando se haya entregado personalmente, por correo o por correo electrónico a la Parte a la cual es necesario o permitido hacerlo, en la dirección pertinente para correspondencia indicada en esta Cláusula o aquella que dicha Parte haya designado mediante aviso a la Parte que esté dando el respectivo aviso, solicitud, aprobación u otra comunicación.

Sociedad:

Carrera 13 # 93 – 68 OF. 504

Santiago Vicaría Ángel

svicaria@xpertz.co

Acreeedor:

Carrera 13 #93-68 Of. 504

Gregorio Márquez Merizalde

gmarquez@inqlab.co

Accionistas:

Santiago Vicaría Ángel

Carrera 54 # 126 – 35 AP. 702 INT. 2

svicaria@xpertz.co

Alejandro Gaviria Jaramillo

Carrera 19ª # 103 a – 62 AP 301

agaviria@xpertz.co

DÉCIMA QUINTA. - LEY APLICABLE: El presente Contrato se rige y se interpretará de conformidad con las leyes de la República de Colombia.

DÉCIMA SEXTA. - JURISDICCIÓN: Toda diferencia que surja entre las Partes, en relación con el presente acto, incluyendo cualquier asunto relacionado con su validez, existencia, interpretación, ejecución, cumplimiento o terminación, será sometida a los jueces o tribunales competentes con jurisdicción en la ciudad de Bogotá D.C.

DÉCIMA SÉPTIMA. - COSTOS: Cada Parte asumirá por su cuenta y riesgo todos los gastos en que incurra en relación con la negociación y ejecución del presente Contrato.

Salvo por los casos de reclamaciones derivadas de incumplimientos, los gastos en que cada Parte deba incurrir para dar cumplimiento a sus obligaciones o para ejercer los derechos estipulados a su nombre en el presente Contrato serán por su cuenta y riesgo. De igual manera, cada Parte será responsable de los pagos de los impuestos que las leyes les impongan. De conformidad con las leyes vigentes, el presente acto no está sujeto al impuesto de timbre. No obstante, en el evento en que éste se cause por cualquier razón, será asumido por partes iguales entre las Partes.

DÉCIMA OCTAVA. - CESIÓN: El Acreedor puede ceder todos o algunos de los derechos u obligaciones que le corresponden en virtud del presente Contrato, sin autorización previa por escrito de las demás Partes. Sin embargo, el Acreedor deberá notificar oportunamente a la Sociedad por escrito, que ha realizado dicha cesión. La Sociedad no podrá ceder el presente contrato. El presente Contrato será vinculante para los acreedores y los respectivos sucesores y cesionarios autorizados de las Partes, al igual que redundará en beneficio de ellos, quienes podrán exigir su cumplimiento.

DÉCIMA NOVENA. - TOTALIDAD DEL ACUERDO: El presente Contrato, así como los demás documentos que se entreguen en virtud de éste, constituyen la totalidad del entendimiento y el acuerdo establecido entre las Partes y anula todo entendimiento, negociación y acuerdo que las Partes hayan establecido anteriormente con respecto a las materias del presente Contrato y de tales entendimientos, negociaciones y acuerdos anteriores.

VIGÉSIMA.- AUSENCIA DE RENUNCIAS IMPLÍCITAS: La omisión o demora de cualquiera de las Partes en exigir el cumplimiento de cualquier término o condición del presente Contrato o de requerir el puntual cumplimiento de las mismas, no se interpretará como renuncia al incumplimiento de dichos términos o condiciones, ni afectará la validez de tales términos y

condiciones, ni el derecho que tienen las Partes para exigir el cumplimiento en el futuro de todas y cada uno de dichos términos y condiciones.

VIGÉSIMA PRIMERA. - DIVISIBILIDAD: La invalidez o nulidad de alguna o algunas de las disposiciones de este Contrato no afectará la validez o exigibilidad de las demás disposiciones de la misma. En estos eventos las Partes se obligan a negociar de buena fe una cláusula válida que resulte legalmente exigible cuyo propósito sea el mismo de la disposición o disposiciones que adolezcan de vicios de nulidad, invalidez o inexigibilidad.

VIGÉSIMA SEGUNDA. - MODIFICACIONES: Toda enmienda a disposición alguna contenida en el presente Contrato se hará por escrito y firmada por las Partes.

VIGÉSIMA TERCERA. - ORIGINALES: El presente Contrato puede suscribirse en varios ejemplares, cada uno de los cuales se considera como un original y todos los cuales en conjunto constituyen un mismo y único contrato.

En constancia de lo anterior, cada una de las Partes de este Contrato ha firmado este Contrato a los 25 días del mes de octubre de 2017, en Bogotá D.C., Colombia, en dos ejemplares originales del mismo tenor.

\*\*\*Siguiente hoja para firmas\*\*\*

LOS ACCIONISTAS

---

Santiago Vicaría Ángel

C.C. No 1.019.023.315

---

Alejandro Gaviria Jaramillo

C.C. No 1.020.712.479

LA SOCIEDAD

---

Santiago Vicaría Ángel

C.C. No 1.019.023

Por el Acreedor,

---

Gregorio Márquez Merizalde

C.C. No 79.554.676

Representante Legal

INQLAB SAS

*Apéndice 16 Contrato Nota convertible ejemplo***CONTRATO DE CRÉDITO CONVERTIBLE EN ACCIONES**

Este contrato de crédito convertible en acciones (en adelante el “Contrato”) se suscribe entre:

**SOCIEDAD**

- Xpertz SAS, sociedad debidamente constituida de acuerdo con las leyes de la República de Colombia, identificada con NIT 901105539 representada por Santiago Vicaría Ángel, mayor de edad, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.019.023.315, domiciliado en Bogotá, D.C., obrando en calidad de Representante Legal (en adelante la “Sociedad”);

**ACCIONISTAS**

- Santiago Vicaría Ángel, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C., e identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.019.023.315, actuando en nombre propio (en adelante el “Accionista 1”);
- Alejandro Gaviria Jaramillo, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C., e identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.020.712.479, actuando en nombre propio (en adelante el “Accionista 2”);

**ACREEDORES**

- Ignacio Posse Obregón, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C., e identificado con la cédula de ciudadanía No. 79.157.416, actuando en nombre propio (en adelante el “Acreedor 1”)
- María Camila Gaviria Guzmán, mayor de edad, vecino de Bogotá D.C., e identificado con la cédula de ciudadanía No. 39.781.509, actuando en nombre propio (en adelante el “Acreedor 2” y conjuntamente como “Acreedores”)

•  
  
(La Sociedad, los Accionistas y los acreedores denominados en virtud de este Contrato conjuntamente como las “Partes” o individualmente como una “Parte”);

## CONSIDERANDOS

- (i) Que a la fecha de celebración del presente Contrato la Sociedad tiene un capital suscrito y pagado de COP \$ 4.747.000, dividido en 4.747 de acciones ordinarias suscritas y en circulación de valor nominal de mil pesos (\$1.000 COP\$) cada una (en adelante las “Acciones”);
- (ii) Que a la fecha de suscripción del presente Contrato los Accionistas conjuntamente son los propietarios del cien por ciento (100%) de las Acciones;
- (iii) Que los acreedores están interesados en desembolsar una suma de dinero, determinada en este Contrato, a título de deuda convertible para que ante la ocurrencia de los eventos de conversión previstos en este Contrato le sean emitidas y colocadas acciones ordinarias de la Sociedad, según los términos y condiciones establecidos en este Contrato.
- (iv) Que la Sociedad no ha emitido ni emitirá hasta la Fecha de Vencimiento acciones diferentes a acciones ordinarias como se describe en la cláusula cuarta del presente Contrato, según se define más adelante.
- (v) Que los Accionistas no han celebrado acuerdo de accionistas algunos sobre las Acciones (diferente al Acuerdo de Accionistas que se incluye como Anexo del presente Contrato).

Teniendo en cuenta los anteriores considerandos, las Partes suscriben el presente Contrato regido por las siguientes:

## CLÁUSULAS

PRIMERA. - OBJETO: Por medio del presente Contrato los acreedores otorga un crédito a la Sociedad por la suma de diez millones de pesos (COP\$10.000.000) (en adelante el “Crédito”) que será convertible en acciones ordinarias de la Sociedad, de conformidad con las condiciones establecidas en las cláusulas segunda, tercera, cuarta y quinta de este Contrato.

SEGUNDA. - CONDICIONES DEL CRÉDITO: El Crédito no devengará intereses corrientes ni de ningún tipo, y si se da el cumplimiento de las condiciones señaladas en este Contrato, será convertido en acciones ordinarias de la Sociedad.

Las Partes acuerdan que los acreedores desembolsarán el Crédito a la Sociedad en los siguientes términos y plazos:

- 25% del valor del Crédito a la suscripción de este Contrato
- 25% del valor del Crédito a los 30 días de la suscripción de este Contrato
- 25% del valor del Crédito a los 60 días de la suscripción de este Contrato
- 25% del valor del Crédito a los 90 días de la suscripción de este Contrato

TERCERA. - CONVERSIÓN DEL CRÉDITO EN ACCIONES ORDINARIAS: El monto del Crédito efectivamente desembolsado, será convertido en acciones ordinarias de la Sociedad una vez se cumpla cualquiera de los Eventos de Conversión de que trata la cláusula cuarta de este Contrato (la “Conversión del Crédito”). El Crédito no será exigible por parte de los acreedores con anterioridad a la ocurrencia de un Evento de Conversión.

CUARTA. - EVENTOS DE CONVERSIÓN. La conversión del monto del Crédito efectivamente desembolsado, en acciones ordinarias de la Sociedad a favor de los acreedores, tendrá lugar cuando ocurra el primero de los eventos que se describen a continuación (los “Eventos de Conversión”):

(i) Veinticuatro (24) meses después de la subscripción de este Contrato (la “Fecha de Vencimiento”).

(ii) Un evento de ronda de financiación mediante emisión de acciones o mediante cualquier evento que tenga como resultado una emisión de acciones: Cuando los Accionistas o la Sociedad reciban de uno o más terceros actuando conjuntamente (en adelante el “Tercero Interesado”) una oferta vinculante de buena fe para adquirir, por un valor agregado de inversión o capitalización en la Sociedad no inferior a tres mil millones de pesos colombianos (COP\$3.000.000.000), en una o más operaciones sucesivas, una participación accionaria en la Sociedad o derechos que tengan como resultado la obtención de acciones, presente o futura (una “Ronda de Inversión”).

PARÁGRAFO: En caso que el Tercero Interesado se encuentre interesado en capitalizar la Sociedad por una suma inferior a tres mil millones de pesos colombianos (COP\$3.000.000.000), los Accionistas y los acreedores deberán aprobar por unanimidad si la valoración de dicha capitalización se tendrá en cuenta como un evento que dé lugar a la Conversión del Crédito en los términos establecidos más adelante.

#### QUINTA. - REGLAS DEL PAGO, LA CONVERSIÓN DEL CRÉDITO.

5.1. La Sociedad y los Accionistas se comprometen a que la Conversión del Crédito se llevará a cabo inmediatamente antes de que, o más tardar cuando, ocurra o se perfeccione cualquiera de los Eventos de Conversión.

5.2. La Conversión del Crédito a favor de los acreedores se materializará, a través de la emisión de un número de acciones ordinarias equivalente a un porcentaje de participación de capital de la

Sociedad (b) el que surja como resultado de la aplicación de las siguientes fórmulas, según el Evento de Conversión de que se trate:

(i) En el evento de Ronda de Financiación: El valor comercial de las acciones ordinarias (en adelante “Valor Comercial de las Acciones”) será igual a la división entre (x) El mínimo entre (i) 1-30% de la valoración pre-money de la Sociedad propuesta por el Tercero Interesado para su inversión y (ii) COP \$ 3.000.000.000 (en adelante “Techo de Conversión”) y (z) la suma de (1) el número total de acciones ordinarias (asumiendo conversión de cualquier instrumento convertible en acciones emitido previamente a la suscripción de este contrato) y (2) Las acciones reservadas para el Plan de Acciones, en el evento en que este sea creado y regulado posteriormente por la Asamblea de Accionistas.

(ii) Por la llegada de la fecha de vencimiento: El Valor Comercial de las Acciones será igual a la división entre (x) y 1-30% de la valoración calculada como método de múltiplos comparables (n veces el número de usuarios inscritos en la plataforma donde “n” será el múltiplo determinado según modelos referentes de negocio y (z) la suma de (1) el número total de acciones ordinarias (asumiendo conversión de cualquier instrumento convertible en acciones emitido previamente a la suscripción de este contrato) y (2) Las acciones reservadas para el Plan de Acciones

5.3. Para determinar el Número de Acciones Ordinarias que serán suscritas por los acreedores, se dividirá el total del monto desembolsado del Crédito por el Valor Comercial de las Acciones.

PARÁGRAFO: En caso que se deba convertir de alguna moneda al peso colombiano, se deberá convertir a dólar de Estados Unidos de América basado en la tasa de cambio expedida por el banco central emisor de dicha moneda y se usará la tasa representativa del mercado (TRM) publicada por la Superintendencia Financiera de Colombia del día hábil inmediatamente anterior al Evento de Conversión para convertir dichos dólares a pesos.

5.4. En caso de que, antes de la ocurrencia de un Evento de Conversión, se enajene más del 30% de las acciones en que esté dividido el capital de la Sociedad, o la Sociedad se disuelva (aunque no se liquide), los acreedores tendrá la opción de elegir entre: i) que el Crédito más una prima del 30% (calculado sobre el Crédito) sean pagados de manera preferente al Acreedor; o ii) que convierta el Crédito según lo estipulado en esta cláusula quinta.

**SEXTA. - DEBER DE INFORMACIÓN.** La Sociedad y los Accionistas se comprometen a notificar al Acreedor, mediante comunicación escrita enviada a la dirección de correo electrónico o postal indicada en esta cláusula informado por este, la potencial ocurrencia de cualquiera de los Eventos de Conversión, dentro de los quince (15) días comunes anteriores a que ocurra un hecho o acto que haga cierta su ocurrencia. Es decir, quince (15) días antes de llegada la Fecha de Vencimiento o de la fecha de cierre para la transacción objeto de la Ronda de Financiación.

**SÉPTIMA. - EMISIÓN DE ACCIONES.** Para la emisión y suscripción de las acciones objeto de la Conversión del Crédito a que tuviere derecho los acreedores se cumplirá con las siguientes reglas:

a) Una vez los acreedores dé la orden correspondiente, los Accionistas se obligan a celebrar dentro de los cinco (5) días comunes siguientes, una asamblea de accionistas por medio de la cual se aprobará la capitalización del Crédito y como consecuencia la emisión de las acciones ordinarias de la Sociedad requeridas a favor de los acreedores.

b) Los Accionistas se obligan a renunciar al derecho de preferencia establecido en los estatutos, la ley o cualquier acuerdo, o aprobar la emisión de acciones sin sujeción al derecho de preferencia para efectos de perfeccionar la emisión de las acciones requeridas, con el fin de permitir al Acreedor suscribirlas a su nombre.

c) En caso de que sea necesario, los Accionistas y la Sociedad se comprometen y garantizan a que terceros como otras personas que también tengan la calidad de inversionistas o accionistas - o que deban tenerla- de la Sociedad, darán los consentimientos y llevarán a cabo los actos requeridos para que esta cláusula tenga efecto.

d) En general, los Accionistas y la Sociedad llevarán a cabo todos los actos y procedimientos requeridos y tomarán todas las decisiones necesarias para dar cumplimiento a la Conversión del Crédito.

e) Los acreedores deberán aceptar la oferta de emisión y colocación de acciones en los términos previstos para el efecto.

f) Sin perjuicio de lo anterior, las Partes entienden y acuerdan que las acciones a favor de los acreedores podrán ser emitidas por un valor superior al valor nominal, de conformidad con el número de acciones al que haya lugar una vez se de aplicación a las fórmulas incluidas en la Cláusula Quinta del presente Contrato, por lo tanto, en dichos eventos las acciones serán emitidas con prima en colocación de acciones.

OCTAVA. - EFECTOS DE LA CONVERSIÓN: Una vez se haya realizado la capitalización del Crédito y consecuente emisión y suscripción de acciones a favor de los acreedores con ocasión de la Conversión del Crédito las Partes se considerarán a paz y salvo por todos los desembolsos recibidos por la Sociedad o cualquier otra obligación de las Partes con ocasión de este Contrato.

NOVENA. - DURACIÓN: El presente Contrato estará vigente hasta el [fecha de firma del contrato más dos años]. No obstante, la duración del mismo se extenderá hasta que el Crédito se haya extinguido.

DÉCIMA. - NUEVAS DEUDAS CONVERTIBLES EN LA SOCIEDAD: Los acreedores tendrá una opción preferente para suscribir nuevos contratos de deuda convertible (compartida con los Accionistas según se explica a continuación), en las mismas condiciones que sean ofertadas por un tercero a la Sociedad. Para dicho efecto, la Sociedad le remitirá al Acreedor una comunicación por correo electrónico indicando el monto y términos del crédito, para que éste manifieste su intención o no de proceder con dicho crédito a más tardar dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al del envío del correo electrónico notificando la propuesta de crédito del tercero. El silencio de los acreedores se entenderá como rechazo de la propuesta y los Accionistas podrán proceder a celebrar el contrato de crédito con el tercero en los mismos términos y condiciones notificados al Acreedor.

El derecho de preferencia de los acreedores para suscribir nuevos contratos de deuda convertible será compartido con cada uno de los Accionistas y con otros acreedores que, habiéndose surtido previamente el procedimiento indicado en el párrafo anterior, también hayan dado a la Sociedad préstamos que tengan el carácter de créditos convertibles (en adelante los “Stakeholders” en conjunto o “Stakeholder” individualmente). En el evento que más de un Stakeholder desee ejercer su opción preferente sobre la suscripción de una nueva deuda convertible, el derecho será dividido entre los Stakeholders interesados a prorrata de la inversión de cada uno en la Sociedad, pudiendo cualquier Stakeholder acudir a la oferta por una parte o la totalidad de su derecho; en dado caso que ocurra un ejercicio parcial por algún Stakeholder, el derecho del remanente será distribuido entre los demás Stakeholders interesados en realizar dicha operación a prorrata de la inversión de cada uno en la Sociedad. El derecho de preferencia para suscribir nuevos contratos de deuda convertible, no podrá ser negociado con terceros, pero sí entre los Stakeholders.

En todo caso, el otorgamiento de créditos a la Sociedad por parte de nuevos prestamistas bajo la modalidad de créditos convertibles no podrá afectar los derechos pactados en el presente documento a favor de los acreedores.

DECIMA PRIMERA. - OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS: En virtud del presente Contrato y durante la vigencia del mismo, los Accionistas adquieren las siguientes obligaciones, sin perjuicio de las demás establecidas en este Contrato a cargo suyo:

- a) Abstenerse de aprobar la emisión de acciones diferentes a acciones ordinarias a favor de los Accionistas o de terceros diferentes al Acreedor hasta la ocurrencia de un Evento de Conversión, salvo que los acreedores así lo acepten.
- b) Abstenerse de pignorar las Acciones como garantía de créditos otorgados a los Accionistas o a la Sociedad.
- c) Abstenerse de aprobar una reforma de los estatutos de la Sociedad en forma tal que la reforma restrinja o disminuya los derechos de los acreedores derivados del presente Contrato.
- d) Informar amplia y debidamente a terceros interesados en capitalizar la Sociedad, previa suscripción de un acuerdo de confidencialidad satisfactorio para los acreedores, sobre la celebración y existencia de este Contrato y cualquiera otro de crédito convertible en acciones que la Sociedad y/o los Accionistas hayan celebrado respecto de acciones de la Sociedad.
- e) Mantener la calidad de Accionista o beneficiario real de la Sociedad durante la vigencia del presente Contrato, salvo aprobación expresa de los acreedores otorgada para transferir las Acciones. La transferencia de Acciones de los Accionistas a un vehículo de inversión 100% de su propiedad está permitida.

DÉCIMA SEGUNDA. - DECLARACIONES Y GARANTÍAS:

12.1 Cada Parte manifiesta y garantiza en favor de la otra Parte que:

- a) Tiene capacidad y las facultades necesarias para celebrar y cumplir el presente Contrato y para contraer las obligaciones, compromisos, deberes y estipulaciones previstas en el mismo y los demás documentos y contratos que son o sean necesarios para cumplir con su propósito.

b) Este Contrato ha sido debidamente celebrado y suscrito por y en nombre de cada una de las Partes, y una vez suscrito por las demás Partes constituye una obligación legal, válida, vinculante y exigible a dicha Parte.

c) La suscripción de este Contrato, así como el cumplimiento de las obligaciones previstas en el mismo, no resultarán en un incumplimiento de algún contrato del que la Parte, la Sociedad o sus afiliadas sean parte; ni resultará en la aceleración de cualquiera de sus obligaciones o de las de sus beneficiarios reales que esté contenida en algún contrato del que estos sean parte, ni resultará en la imposición de un gravamen sobre los activos de la Sociedad.

d) Los fondos de los acreedores y objeto del Crédito provienen de actividades lícitas dentro del giro ordinario de su negocio, y sus accionistas, los administradores, directores o inversionistas de los acreedores, del Fondo o el Inversionista no son ni han sido incluidos en la lista de nacionales especialmente designados y personas bloqueadas emitida por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América (List of Specially Designated Nationals and Blocked Persons, sancionada por la Oficina de Control de Activos en el Extranjero (Office of Foreign Assets Control, "OFAC") del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América, o reportados a la Unidad de Información y Análisis Financiero.

#### 12.2 Los Accionistas y la Sociedad declaran y garantizan que:

(i) Las Acciones son de su exclusiva propiedad, no las han enajenado por acto anterior al presente, su dominio no ha sido desmembrado y sobre las mismas no pesan embargos judiciales, gravámenes ni limitaciones al dominio de ninguna naturaleza. En todo caso, se obligan a salir al saneamiento de la evicción en los casos previstos por la ley;

(ii) La Sociedad se encuentra debidamente organizada y existente de conformidad con las leyes de la República de Colombia, registrada en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá, D.C. y que se encuentran ejerciendo legal y correctamente la actividad propia de su objeto social;

(iii) No existen procesos o investigaciones, reclamos, litigios, procesos de reorganización, liquidación, acuerdos con acreedores en curso, suspendidos, pendientes o notificados a la fecha en contra de la Sociedad o los Accionistas, sus afiliadas, sus beneficiarios reales o cualquiera de las afiliadas de estos.

(iv) No han negociado o vendido la Sociedad o el negocio principal de esta a terceros.

(v) El libro de registro de accionistas de la Sociedad, los libros de las actas del máximo órgano social, están debidamente registrados ante la Cámara de Comercio correspondiente o entidad oficial pertinente (en caso de ser necesario), y registran fielmente las acciones tomadas por sus respectivos socios, según lo requerido por la ley o por los estatutos.

(vi) La Sociedad no tiene ninguna obligación de pago de dividendos a accionistas pendientes de cumplimiento.

(vii) Salvo por las obligaciones con los demás acreedores objeto de los contratos de crédito convertible, la Sociedad no tiene ningún pasivo a favor de los Accionistas, ni obligaciones financieras con terceros, condición precedente al otorgamiento del Crédito por parte de los acreedores y de la suscripción de este Contrato.

(viii) En el evento en que un tercero reclame al Acreedor y/o a la Sociedad, a sus filiales, subsidiarias y/o compañías o personas relacionadas de estas y aquellas, así como a los empleados,

contratistas y dependientes de unas y otras y/o a terceros, por el incumplimiento de un deber por causa directa o indirecta de los Accionistas y/o la Sociedad y/o el negocio de la Sociedad en relación con las obligaciones surgidas con anterioridad a la suscripción del presente Contrato, los Accionistas y la Sociedad de manera solidaria asumirán la defensa de los acreedores en cuanto sea aplicable.

(ix) La sociedad indemnizará, defenderá y mantendrá indemne al Acreedor, sus sucesores y cesionarios, de toda y cualquier pérdida, responsabilidad, demanda, daño, costo y gasto incluyendo honorarios legales razonables de la Sociedad o de los acreedores o incurrido por éstos y que surja como resultado o sea debido a un incumplimiento de cualquier obligación que haya surgido con anterioridad a la suscripción del presente Contrato.

(x) La indemnización que trata el numeral ix anterior, estará limitada al valor comercial de las acciones de los acreedores. En el evento que no haya ocurrido un Evento de Conversión, la indemnización corresponderá al valor del Crédito causado hasta la fecha.

(xi) La indemnización indicada en el numeral ix anterior será el único remedio de los acreedores en contra de los Accionistas.

**DÉCIMA TERCERA. - SOLIDARIDAD:** Las Partes acuerdan que los Accionistas serán solidariamente responsables con la Sociedad por la Conversión del Crédito ante la ocurrencia de un Evento de Conversión en los términos y condiciones previstos en el presente Contrato. De igual manera acuerdan que los Accionistas no serán solidariamente responsables con la Sociedad respecto al pago de la deuda entablada con los acreedores.

DÉCIMA CUARTA.- NOTIFICACIONES: Todo aviso, solicitud, aprobación u otra comunicación que deba darse o hacerse a cualquiera de las Partes en virtud del presente Contrato, se hará por escrito y exceptuando lo dispuesto en otras secciones del presente Contrato se considerará que se entregó o se dio debidamente cuando se haya entregado personalmente, por correo o por correo electrónico a la Parte a la cual es necesario o permitido hacerlo, en la dirección pertinente para correspondencia indicada en esta Cláusula o aquella que dicha Parte haya designado mediante aviso a la Parte que esté dando el respectivo aviso, solicitud, aprobación u otra comunicación.

Sociedad:

Carrera 13 # 93 – 68 OF. 504

Santiago Vicaría Ángel

svicaria@xpertz.co

Acreedores:

Carrera 6 #125—20 AP. 402 INT. 1

Ignacio Posse Obregón

iposseo@gmail.com

Carrera 6 #125—20 AP. 402 INT. 1

María Camila Gaviria Guzmán

camilagaviriag@gmail.com

Accionistas:

Santiago Vicaría Ángel

Carrera 54 # 126 – 35 AP. 702 INT. 2

svicaria@xpertz.co

Alejandro Gaviria Jaramillo

Carrera 19ª # 103 a – 62 AP 301

agaviria@xpertz.co

DÉCIMA QUINTA. - LEY APLICABLE: El presente Contrato se rige y se interpretará de conformidad con las leyes de la República de Colombia.

DÉCIMA SEXTA. - JURISDICCIÓN: Toda diferencia que surja entre las Partes, en relación con el presente acto, incluyendo cualquier asunto relacionado con su validez, existencia, interpretación, ejecución, cumplimiento o terminación, será sometida a los jueces o tribunales competentes con jurisdicción en la ciudad de Bogotá D.C.

DÉCIMA SÉPTIMA. - COSTOS: Cada Parte asumirá por su cuenta y riesgo todos los gastos en que incurra en relación con la negociación y ejecución del presente Contrato.

Salvo por los casos de reclamaciones derivadas de incumplimientos, los gastos en que cada Parte deba incurrir para dar cumplimiento a sus obligaciones o para ejercer los derechos estipulados a su nombre en el presente Contrato serán por su cuenta y riesgo. De igual manera, cada Parte será responsable de los pagos de los impuestos que las leyes les impongan. De conformidad con las leyes vigentes, el presente acto no está sujeto al impuesto de timbre. No obstante, en el evento en que éste se cause por cualquier razón, será asumido por partes iguales entre las Partes.

DÉCIMA OCTAVA. - CESIÓN: Ninguna de las Partes puede ceder algún derecho u obligación de los que le corresponden en virtud del presente Contrato, sin autorización previa por escrito de las demás Partes. Toda cesión que se intente en infracción a este apartado será nula. El presente Contrato será vinculante para los acreedores y los respectivos sucesores y cesionarios autorizados, al igual que redundará en beneficio de ellos, quienes podrán exigir su cumplimiento.

DÉCIMA NOVENA. - TOTALIDAD DEL ACUERDO: El presente Contrato constituye la totalidad del entendimiento y el acuerdo establecido entre las Partes y anula todo entendimiento, negociación y acuerdo que las Partes hayan establecido anteriormente con respecto a las materias del presente Contrato y de tales entendimientos, negociaciones y acuerdos anteriores.

VIGÉSIMA. - AUSENCIA DE RENUNCIAS IMPLÍCITAS: La omisión o demora de cualquiera de las Partes en exigir el cumplimiento de cualquier término o condición del presente Contrato o de requerir el puntual cumplimiento de las mismas, no se interpretará como renuncia al incumplimiento de dichos términos o condiciones, ni afectará la validez de tales términos y condiciones, ni el derecho que tienen las Partes para exigir el cumplimiento en el futuro de todas y cada uno de dichos términos y condiciones.

VIGÉSIMA PRIMERA. - DIVISIBILIDAD: La invalidez o nulidad de alguna o algunas de las disposiciones de este Contrato no afectará la validez o exigibilidad de las demás disposiciones de la misma. En estos eventos las Partes se obligan a negociar de buena fe una cláusula válida que resulte legalmente exigible cuyo propósito sea el mismo de la disposición o disposiciones que adolezcan de vicios de nulidad, invalidez o inexigibilidad.

VIGÉSIMA SEGUNDA. - MODIFICACIONES: Toda enmienda a disposición alguna contenida en el presente Contrato se hará por escrito y firmada por las Partes.

VIGÉSIMA TERCERA. - ORIGINALES: El presente Contrato puede suscribirse en varios ejemplares, cada uno de los cuales se considera como un original y todos los cuales en conjunto constituyen un mismo y único contrato.

En constancia de lo anterior, cada una de las Partes de este Contrato ha firmado este Contrato a los [día de mes de año de fecha de firma del Contrato], en Bogotá D.C., Colombia, en dos ejemplares originales del mismo tenor.

\*\*\*Siguiete hoja para firmas\*\*\*

LOS ACCIONISTAS

---

Santiago Vicaría Ángel

C.C. No 1.019.023.315

---

Alejandro Gaviria Jaramillo

C.C. No 1.020.712.479

LA SOCIEDAD

---

Santiago Vicaría Ángel

C.C. No 1.1019.023.315

Por los acreedores,

---

Ignacio Posse Obregón

C.C. No 79.157.416

---

María Camila Gaviria Guzmán

C.C. No 39.781.509

Fuente: Xpertz SAS

*Apéndice 17 Registro bases de datos en superintendencia de industria y comercio SIC*



|  |                          |
|--|--------------------------|
| SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO |                          |
| RAD: 18-5690- -0-0                       | FECHA: 2018-01-09 17:12: |
| DEP: 7100                                | EVE: 336 DEPOSITO R      |
| TRA: 413 REGISTRO D                      | FOLIOS: 1                |
| ACT: 411 PRESENTACION                    |                          |

Señor (a) (es)  
 Empresa XPERTZ SAS  
 Ciudad BOGOTÁ, D.C.

ASUNTO: Radicación: 18-5690- -000000-000  
 Trámite: 413  
 Evento: 336  
 Actuación: 411

El presente documento constituye constancia de radicación ante la SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del trámite de registro de una base de datos con información personal, por consiguiente NO es necesario que realice este trámite vía fax, correo electrónico o radicarlo en las instalaciones de la SIC.

DATOS DEL REGISTRO DE LA BASE DE DATOS

RESPONSABLE DE LA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: XPERTZ SAS  
 Identificación No.: 901105539  
 Dirección: KR 13 93 68  
 Ciudad: BOGOTÁ, D.C.  
 Teléfono: 571 7953525  
 Celular: 3115920548  
 Email: vicaria.santiago@gmail.com

INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS

RADICACIÓN: 5690  
 FECHA DE FINALIZACIÓN: 2018-01-09 17:12:10  
 NOMBRE: Usuarios\_general  
 FINALIDAD: Recursos humanos - Promoción y gestión de empleo

Toda la información asociada a esta radicación, en el Registro Nacional de Bases de Datos, está sujeta a verificación y cualquier inconsistencia le será comunicada.

Nota: Recuerde que se debe realizar un registro por cada una de las bases de datos con información personal que tenga el Responsable del Tratamiento.  
 Cordialmente,

Dirección de Investigación de Protección de Datos Personales  
 Superintendencia de Industria y Comercio

Cra. 13 #27- 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - PBX: (571) 5870000 - contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
 www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165



Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos más con el medio ambiente

Fuente: tomado de SIC vía Xpertz SAS

## 10 Bibliografía

Acrip. (15 de febrero de 2018). *Nuestros servicios*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Acrip:  
<https://www.acrip.org/como-afiliarse#.WosipbynHIU>

- Bloomberg. (17 de Febrero de 2018). *CLPCOP Spot exchange rate*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/quote/CLPCOP:CUR>
- Casa editorial el tiempo. (17 de febrero de 2018). *elempleo vip*. Recuperado el 17 de febrero de 2018, de elempleo.com: <http://www.elempleo.com/co/empleo-vip>
- Chaykowski, K. (02 de Noviembre de 2016). *Meet LinkedIn's New Salary Calculator*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/02/linkedin-debuts-its-salary-tool-taking-on-glassdoor-and-payscale/#2cb1e510305f>
- colombiano, E. (01 de Diciembre de 2012 ). *El colombiano* . Obtenido de El colombiano : [http://www.elcolombiano.com/69\\_de\\_cada\\_100\\_colombianos\\_consumen\\_licor-IGEC\\_218981](http://www.elcolombiano.com/69_de_cada_100_colombianos_consumen_licor-IGEC_218981)
- comparably.com. (15 de febrero de 2018). *salary report*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de comparably: [comparably.com](http://comparably.com)
- DANE. (30 de enero de 2018). GEIH Mercado laboral. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Diaz, C. F. (15 de Noviembre de 2017). Elempleo.com. (S. Vicaría, Entrevistador)
- Dinero. (14 de diciembre de 2017). *Así se ve el panorama de Colombia en 2018*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/panorama-de-colombia-para-2018/253347>
- Dinero. (24 de octubre de 2017). *Las empresas colombianas con mejor reputación corporativa en 2017*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/monitor-empresarial-de-reputacion-corporativa-merco-2017/251533>
- Echenyque, A. (15 de febrero de 2018). Analisis macroeconómico Colombia. *Una mirada a Colombia*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Banco de la República en curso de CESA y Silla Vacía.
- Echeverry, L. (febrero de 2018). Marketing Estratégico. Bogotá, Bogotá, Colombia.

- El espectador. (Diciembre de 2017). *La buena hora del sector tic en colombia*. Obtenido de El espectador: <https://www.elespectador.com/economia/la-buena-hora-del-sector-tic-en-colombia-articulo-730301>
- El heraldo. (05 de febrero de 2018). *Los jóvenes tienen mayores dificultades para encontrar empleo, según cifras del Dane*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de El heraldo: <https://www.elheraldo.co/economia/los-jovenes-tienen-mayores-dificultades-para-encontrar-empleo-segun-cifras-del-dane-456030>
- El tiempo. (28 de Agosto de 2016). *Millenials: una generación de alta rotación*. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/millenials-una-generacion-de-alta-rotacion-51883>
- Ellis, S. (2017). *Hacking growth*. Crown Business.
- Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business.
- EMIS. (15 de febrero de 2018). Reporte financiero Leadersearch Colombia. Bogota, Bogota, Colombia.
- Expansión. (agosto de 2016). *Cómo trabajar con un 'Millennial'*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Expansión: <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2016/08/11/57acb27146163fef408b4631.html>
- Glassdoor. (15 de febrero de 2018). THE TYPICAL GLASSDOOR PROFILE HAS 3X MORE TRAFFIC. San francisco, California, Estados Unidos.
- Glassdoor.com. (15 de febrero de 2018). *Glassdoor for companies*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Glassdoor.com: [https://www.glassdoor.com/knowyourworth/dashboard.htm?userOriginHook=KYWI\\_HOMEPAGE&resumeOriginHook=KYWI\\_HOMEPAGE](https://www.glassdoor.com/knowyourworth/dashboard.htm?userOriginHook=KYWI_HOMEPAGE&resumeOriginHook=KYWI_HOMEPAGE)
- Hackernoon. (7 de 9 de 2017). *11 Things Developers Love Hearing From Non-Developer Co-Workers*. Obtenido de Hackernoon: <https://hackernoon.com/11-things-developers-love-hearing-from-non-developer-co-workers-ea94805cf05d>

- Hotjar. (04 de 2018). *Hotjar*. Obtenido de Analisis encuesta Xpertz: [www.hotjar.com](http://www.hotjar.com)
- Human Factor - Legis. (15 de 03 de 2017). *Estudio salarial 2017*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de Human Factor Consulting: <http://humanfactorconsulting.com/wp-content/uploads/2016/04/Estudio-Salarial-2017.pdf>
- Observatorio Laboral. (diciembre de 2014). Cantidad graduados pregrado por año. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Optify. (2017). *How to Calculate the ROI of social media campaign*.
- Portafolio. (15 de febrero de 2018). '*Con crecimientos como el registrado en 2017 el país no cumplirá sus metas sociales*', señalan empresarios. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/economia/analisis-sobre-los-resultados-del-pib-en-colombia-en-2017-514302>
- Portafolio. (15 de Febrero de 2018). *Como usar google for jobs*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/como-utilizar-google-for-jobs-514292>
- Portafolio. (15 de febrero de 2018). *Economía colombiana creció 1,8 % durante el 2017*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-de-la-colombiana-en-2017-514299>
- Ries, E. (2011). *The lean startup. how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Nueva York: Crown Business.
- Sanclemente, J. C. (11 de 2017). *La rotación de vendedores*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-rotacion-de-vendedores-por-juan-carlos-sanclemente/252812>
- Semana. (1 de Octubre de 2017). *Por qué los Millennials no duran en sus trabajos*. Obtenido de Publicaciones Semana: <http://www.semana.com/educacion/articulo/como-mantener-a-un-buen-empleado/511819>
- Semrush. (17 de Febrero de 2018). *Traffic analytics: smtm.co*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de Semru: <https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/smtm.co>

- Semrush. (17 de Febrero de 2018). *Traffic Anaytics: tusalarío.org*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de Semrush: <https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/tusalarío.org>
- Show me the money. (02 de 2018). *Show me the money*. Obtenido de Show me the money: [www.smtm.co](http://www.smtm.co)
- Social insider. (17 de Febrero de 2018). *Show me the money stats*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de Social Insider: [https://app.socialinsider.io/dashboard?platform=showFacebook&view=page&page=398840246946419&facebook=showFBPageStats&ds=1451624400000&de=1518929999000&ut=\\_s](https://app.socialinsider.io/dashboard?platform=showFacebook&view=page&page=398840246946419&facebook=showFBPageStats&ds=1451624400000&de=1518929999000&ut=_s)
- Spread shirt. (08 de 04 de 2018). *I'D Grow Up To Be A Super Sexy Web Developer*. Obtenido de Spread shirt: <https://www.spreadshirt.ca/i-d+grow+up+to+be+a+super+sexy+web+developer+men-s+premium+t-shirt-D5a5f3dddaa0c6d0bc8c15b63>
- Superintendencia financiera. (31 de Diciembre de 2017). *Afiliados a pensiones obligatorias*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Superintendencia financiera: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/9110>
- Trendwatching. (mayo de 2015). *Transparency triumph*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Trendwatching: <http://trendwatching.com/trends/transparency-triumph/>
- Trendwatching. (2015). *Ubitech*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Trendwatching: <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/>
- Trendwatching. (enero de 2016). *Benefical Intelligence*. Recuperado el febrero de 2018, de Trendwatching: <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/>
- Trendwatching. (2017). *Disruptive brands*. Recuperado el febrero de 2018, de Trendwatching: <http://trendwatching.com/trends/5-latin-trends-2017/>
- Trendwatching. (septiembre de 2017). *Glass Box Brands*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Trendwatching: <http://trendwatching.com/quarterly/2017-09/glass-box-brands/>

Wageindicator. (17 de febrero de 2018). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 2018 de febrero de 2018, de tusalario.org: <https://tusalario.org/colombia/Portada/bfque-es-tusalario.org>

Xpertz. (8 de abril de 2018). *Reporte Xpertz*. Obtenido de Xpertz: [www.xpertz.co](http://www.xpertz.co)