



Proyecto Planética

Opción de Grado-PADE 3

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Andrea Carolina Rodríguez Herrera

Juanita Segura Aguilar

Karla Sofia Tibocha Cruz

Bogotá, D.C

Mayo 2025



Proyecto Planética

Opción de Grado-PADE 3

Alejandro Antonio Jiménez Morales (Marketing y Negocios Digitales)

Andrea Carolina Rodríguez Herrera (Marketing y Negocios Digitales)

Juanita Segura Aguilar (Administración en Logística y Producción)

Karla Sofia Tibocha Cruz (Marketing y Negocios Digitales)

Tutor: Luz Andrea Pinzón Alemán

Bogotá D.C

Mayo 2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Planética”, en la opción de grado de PADE 3 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Andrea Carolina Rodríguez Herrera

Juanita Segura Aguilar

Karla Sofía Tibocha Cruz

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Andrea Carolina Rodríguez Herrera

Juanita Segura Aguilar

Karla Sofia Tibocha Cruz

Tabla de Contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario	8
Resumen	10
Abstract	11
1. Introducción	12
2. Análisis Externo	13
2.1 Sector	13
2.2 Tendencias	14
2.3 Competidores-Mercado	16
3. Modelo de Negocio	18
4. Perfil del Gerente de Área.....	21
5. Descripción del tipo de liderazgo del Gerente General	23
6. Diagnóstico de las áreas de la compañía.....	24
6.1 Área Comercial.....	24
6.2 Área de Mercadeo.....	28
6.3 Área Financiera	31
6.4 Área Administrativa y de Procesos	33
7. Diagnóstico de los cargos de la compañía	37
8. DOFA Planética	42
9. Plan de Mejora	47
9.1 Retos en el proceso de venta	47
9.2 Objetivos del plan de mejora.....	47
9.3 Plan de mejora	48
10. Lean Canvas Ajustado.....	51
11. Tácticas a Desarrollar del Embudo	52
12. Proyección de Ventas	55
13. P&G.....	57
14. Conclusiones	59
15. Bibliografía	61

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1- Tamaño de Mercado Sector Consultoría	13
Ilustración 2-Lean Canvas Planética	18
Ilustración 3-Diagnóstico Financiero	31
Ilustración 4-Lean Canvas Ajustado	50
Ilustración 5-Descripción de las tácticas para desarrollar	51
Ilustración 6-Mockup Email para estrategia de etapa TOFU.....	52
Ilustración 7-Mockup WhatsApp para estrategia de etapa TOFU	53
Ilustración 8-Mockup publicación de LinkedIn para estrategia de etapa MOFU	54
Ilustración 9-Proyección de Ventas	56
Ilustración 10-P&G estrategia Planética	58

Lista de Tablas

Tabla 1-Análisis de Competencia	17
Tabla 2-DOFA Cruzado	43
Tabla 3-Estrategias del DOFA Cruzado	43

Glosario

ABM: Account-based Marketing. Estrategia que dirige los recursos de marketing hacia la atracción de un conjunto específico de cuentas objetivo.

Coach(es), Coaching: Proceso de acompañamiento personalizado que ayuda a las personas/empresas a alcanzar sus objetivos.

DISC: Modelo de liderazgo que clasifica los estilos de comportamiento en cuatro categorías: Dominante (D), Influyente (I), Estable (S) y Cauteloso (C).

Ética empresarial: Reglas y Normas que rigen la conducta en los negocios.

Estándares GRI: Son las siglas de Global Reporting Initiative y se refiere al marco para la elaboración de informes de sostenibilidad que abarca los aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza (ASG) de la huella de una organización.

IA: Inteligencia artificial. “Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española, 2024.).

Lean Canvas: Herramienta específica para esbozar y analizar el modelo de negocio de emprendimientos o empresas en crecimiento.

GPTW: Son las siglas de Great Place to Work, y hace referencia a la metodología o certificación en el que las empresas se posicionan como un gran lugar de trabajo, donde los empleados confían en las personas para las que trabajan, se sienten orgullosos del trabajo que realizan y disfrutan de las personas con las que trabajan.

PTEE: Son las siglas de Programa de Transparencia y Ética Empresarial. Es un conjunto de procedimientos y políticas que buscan prevenir la corrupción y el soborno en una empresa.

RSE: Son las siglas de Responsabilidad Social Empresarial y se refiere al compromiso que tiene una empresa con la sociedad y el medio ambiente.

Resumen

El presente trabajo analiza a Planética, una empresa dedicada a fortalecer la ética, valores y transparencia organizacional a través de programas de formación, coaching y asesoría especializada.

A continuación, y a través del estudio del entorno en el que opera, se identificaron oportunidades y desafíos clave que permiten comprender su posicionamiento, así como su potencial de crecimiento dentro de un mercado en constante transformación. El documento busca ofrecer una mirada estratégica sobre cómo escalar el impacto de la marca a través de propuestas coherentes con su propósito y su realidad operativa.

A partir del diagnóstico general, se definió una estrategia comercial estructurada con enfoque en el embudo de ventas, proyectando acciones que van desde la atracción de nuevos clientes hasta la conversión y cierre de acuerdos estratégicos. Con base en esta estrategia, se construyó un presupuesto de ventas y un estado de resultados orientado únicamente a las actividades planeadas, lo que permite visualizar la sostenibilidad financiera del plan propuesto y su viabilidad en el corto y mediano plazo.

Palabras Clave: Ética, Transparencia Organizacional, Coaching, Asesoría Personalizada, Estrategia Comercial, Embudo de ventas, Propuesta de Valor, Presupuesto de Ventas, Posicionamiento.

Abstract

This paper analyzes Planética, a company dedicated to strengthening organizational ethics, values and transparency through training, coaching and specialized consulting programs.

Following this, and through the study of the environment in which it operates, key opportunities and challenges were identified to understand its positioning, as well as its growth potential within a market in constant transformation. The document seeks to offer a strategic view on how to scale the brand's impact through proposals that are coherent with its purpose and operational reality.

Based on the general diagnosis, a structured commercial strategy was defined with a focus on the sales funnel, projecting actions ranging from the attraction of new customers to the conversion and closing of strategic agreements. Based on this strategy, a sales budget and a statement of results oriented only to the planned activities were built, which allows visualizing the financial sustainability of the proposed plan and its viability in the short and medium term.

Keywords: Ethics, Organizational Transparency, Coaching, Personalized Consulting, Commercial Strategy, Sales Funnel, Value Proposition, Sales Budget, Positioning.

1. Introducción

En un entorno empresarial donde la confianza, la ética y la transparencia son fundamentales para el buen desempeño, muchas organizaciones enfrentan distintos obstáculos al tratar de fortalecer su cultura ética de manera práctica. Existe una falta de herramientas claras y de planeación estratégica que les permita a las empresas crear ambientes de trabajo seguros, confiables y dignos de orgullo.

Planética surge como como una solución para empoderar a las organizaciones en este proceso, ofreciendo herramientas diseñadas para inspirar a los equipos a trabajar con ética y valores. Más allá de mejorar la reputación empresarial, una cultura ética bien establecida se traduce en mayor éxito y sostenibilidad en los negocios.

A través de programas integrales y servicios especializados, Planética trabaja para fortalecer la confianza, la ética y el propósito en personas y organizaciones. Mediante metodologías basadas en *coaching* por valores y dirección por valores, ayuda a individuos y empresas a alinear sus principios con sus acciones, creando entornos más coherentes y sostenibles. Dentro de las líneas de trabajo actuales, se han desarrollado programas de mentoría y formación que facilitan la toma de decisiones con sentido y claridad.

Complementariamente, se ofrecen asesorías estratégicas en inteligencia artificial, orientadas a ayudar a las empresas a optimizar sus procesos mediante soluciones tecnológicas responsables, que se alineen con su propósito y visión. Estas consultorías abordan temas como la toma de decisiones basada en IA, el sesgo algorítmico, la eficiencia operativa y la privacidad de los datos, siempre desde una perspectiva ética.

Este documento realiza presenta un análisis detallado del entorno en el que Planética opera, abordando los factores clave que influyen en el posicionamiento y proyección dentro del sector. A partir de esta evaluación, se identificaron oportunidades estratégicas para fortalecer la propuesta de valor y guiar su crecimiento de forma coherente y sostenible.

Con base en ese análisis, se diseñaron y plantearon diversas estrategias comerciales alineadas al embudo de ventas, con tácticas específicas que permitirán atraer y convertir a nuevos clientes de manera efectiva. Finalmente, se construyó un presupuesto de ventas y un estado de resultados que reflejan el impacto esperado de esa estrategia, considerando la capacidad operativa actual de la empresa y su potencial de expansión.

2. Análisis Externo

2.1 Sector

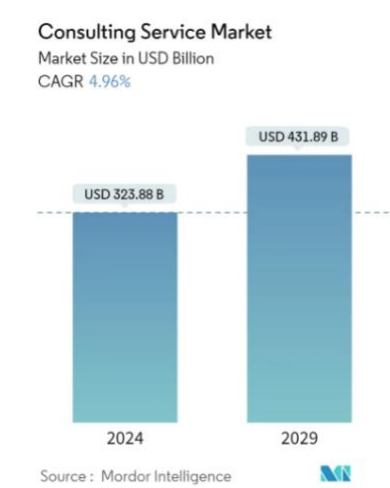
Planética opera dentro del sector de Servicios de Consultoría, un mercado segmentado en diversas especialidades como operaciones, estrategia, finanzas e IT, entre otros (MordorIntelligence, 2024). Su enfoque en ética, valores y transparencia organizacional la ubica dentro de la consultoría estratégica, atendiendo a empresas que buscan fortalecer su cultura corporativa y su compromiso con la responsabilidad social.

El sector de consultoría es altamente competitivo y está dominado por firmas con amplia trayectoria y posicionamiento a nivel global, como Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Accenture PLC, PricewaterhouseCoopers LLP, Ernst & Young Global Limited y Capgemini SE (MordorIntelligence, 2024). En el ámbito local, la Cámara de Comercio de Bogotá (2023) reportó que el sector de Servicios Empresariales y TIC en Bogotá y la región cuenta con 35.500 empresas, generando 197 billones de pesos en ventas y más de 370.000 empleos.

Según estimaciones, el mercado global de consultoría alcanzó un valor de 323,88 mil millones de dólares en 2024, con proyecciones de crecimiento hasta 431,89 mil millones de dólares para 2029 (MordorIntelligence, 2024). Factores clave para competir en este entorno incluyen capacidades técnicas, costos competitivos, alcance publicitario y un portafolio sólido de servicios. En este contexto, la creciente demanda por transparencia y responsabilidad social representa una oportunidad para Planética, consolidándola en un nicho con alto potencial de crecimiento.

Ilustración 1

Tamaño de Mercado Sector Consultoría



Fuente: MordorIntelligence (2024)

2.2 Tendencias

- Coaching basado en IA

En los últimos años, se ha evidenciado un incremento del desarrollo y la aplicación de la tecnología de inteligencia artificial, cuyo uso ha brindado diversas ventajas y beneficios a las empresas, desde automatización de procesos hasta personalización de los servicios y atención al cliente, ofreciendo una oportunidad para una transformación digital más factible.

En el caso de los servicios de coaching, la integración de herramientas basadas en inteligencia artificial permitirá analizar grandes volúmenes de datos para adaptar las metodologías y estrategias a las necesidades específicas de cada cliente (Global Confederation of Coaching, 2024).

Además, las empresas dedicadas a estos servicios podrán recurrir a esta tecnología para predecir nuevas tendencias y oportunidades de innovación en el sector, con el fin de mantener un progreso continuo frente al entorno cambiante actual.

La inteligencia artificial será también un instrumento estratégico para optimizar las interacciones entre los consumidores y los *coaches*. A través de la implementación de algoritmos de emparejamiento, formación asistida, retroalimentación con base en criterios preestablecidos y una efectiva medición del progreso en tiempo real, se podrá garantizar un servicio altamente personalizado.

- Simulaciones de negocio

Una herramienta útil para formar y capacitar a profesionales ya sea para introducir nuevas responsabilidades o para implantar cambios culturales en el entorno empresarial, son las simulaciones de negocio (Directivos y Gerentes, 2024). Este tipo de metodología de aprendizaje facilita el entrenamiento de los empleados a través de la práctica de toma de decisiones dentro de un entorno seguro y abierto a posibles dudas, desaciertos o confusión frente a situaciones reales y complejas que requieran de determinadas habilidades y conocimientos. Igualmente, las simulaciones permiten aumentar su adaptabilidad y prepararlos adecuadamente para cumplir los objetivos y metas de la compañía, de manera práctica y eficiente.

- Especialización

Según Daniel Colombo (2024), reconocido coach, comunicador y conferencista internacional, la masificación del coaching cada vez dificulta más la capacidad de los consumidores para diferenciar las ofertas de distintos proveedores. Debido a esto, la toma de decisión tiende a basarse plenamente en el precio y la accesibilidad, más allá de la calidad o especialización del servicio.

En este contexto, la diferenciación se convierte en una estrategia clave y necesaria para las empresas de coaching, por lo que deberán optar por una propuesta de valor basada en la especialización de sus servicios para satisfacer la demanda de consumidores que buscan soluciones alineadas con sus metas. Dentro de las áreas de especialización más comunes se encuentran el coaching de liderazgo, ejecutivo y de desarrollo organizacional.

De igual manera, la diversificación de la oferta de servicios, como consultoría, entrenamiento y facilitación, permitirá alcanzar diferentes segmentos de mercado y ofrecer experiencias que respondan a las necesidades individuales de cada cliente.

2.3 Competidores-Mercado

Planética, dedicada a fortalecer la ética y los valores en las organizaciones, cuenta con varios competidores en Colombia que ofrecen servicios similares en consultoría ética, responsabilidad social empresarial y sostenibilidad. A continuación, se presenta un análisis de los principales competidores que tiene la compañía.

CREO Consultores es una empresa que cuenta con más de 17 años en el mercado, contando con un portafolio de 25 programas, 80 cursos, 200 talleres y una experiencia de realizar más de 200 informes de sostenibilidad. Cuenta con una fortaleza muy importante en el mercado, que es la de poseer certificación para ser instructores de estándares GRI, lo que les da la posibilidad de ofertar formación especializada en sostenibilidad. A pesar de tener un

portafolio tan amplio, este puede ser una debilidad, ya que puede diluir la especialización y generar afectaciones en la calidad de áreas específicas. Al contar con tantos años de experiencia, CREO Consultores ha desarrollado una estrategia de mercado acorde a la fidelización de sus clientes, teniendo la capacidad de adaptar sus servicios a cada necesidad específica que estos puedan tener, lo que les permite ofrecer soluciones a medida (CREO Consultores, 2025).

Grupo Consultoría es una empresa con un enfoque de humanización de la gestión organizacional y con ello busca potenciar resultados. Tiene amplia experiencia en el mercado, contando con 27 años de trayectoria y teniendo como principales clientes a las empresas más importantes del país, siendo esta su principal fortaleza. La larga trayectoria en el mercado también se puede llegar a manifestar como una debilidad, ya que implica para esta empresa aceptar desafíos continuos de adaptación y la implementación de nuevas tecnologías acorde a la época actual y a lo que demanda el mercado. Sin embargo, su estrategia de mercado tiene como centro la humanización de la gestión organizacional para que con ello se logre potenciar los resultados (Grupo Consultoria, 2023)

Ser + Consulting es una empresa que está enfocada en la transformación de habilidades y competencias organizacionales. Su fortaleza es la innovación en bienestar laboral, integrando coaching y psicología positiva para diseñar ambientes productivos y felices, siendo este un factor diferencial en el mercado. No obstante, ese enfoque de bienestar se puede llegar a percibir como menos tangible en términos de resultados financieros inmediatos, presentándose como una debilidad. A su vez, su estrategia de mercado se basa en la transformación cultural, ya que busca transformar habilidades con un enfoque en el bienestar integral de los empleados (Ser+ Consulting, 2024)

Los tres competidores analizados fueron seleccionados con base en:

- Su especialización en consultoría ética, sostenibilidad o transformación organizacional.
- Su trayectoria comprobada en el mercado colombiano.
- La relevancia de sus propuestas frente a la visión de Planética.
- Su posicionamiento como referentes en sectores afines (según información pública y fuentes como Emis y Euromonitor).

Tabla 1*Análisis de Competencia*

Empresa	Años de Experiencia	Enfoque Principal	Fortalezas	Debilidades	Estimado de Ventas Anuales
CREO Consultores	17 años	Sostenibilidad y formación en GRI	Portafolio amplio, formación técnica	Posible dispersión de calidad	\$6.400 millones
Grupo Consultoría	27 años	Humanización de la gestión	Experiencia con grandes empresas	Adaptación tecnológica	\$8.500 millones
Ser + Consulting	+10 años	Bienestar laboral y psicología positiva	Enfoque innovador en clima organizacional	Resultados poco tangibles a corto plazo	\$3.200 millones

Fuente: Elaboración propia

3. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de una empresa es un instrumento o herramienta que define la manera en que una empresa crea, entrega y captura valor, contemplando todos los posibles aspectos involucrados: propuesta de valor, posibles clientes e inversores, entre otros (Clavijo, 2024).

Con el fin de estructurar de manera clara y visual los elementos anteriormente mencionados, existen diversas metodologías o plantillas para usar. Una de ellas es el Lean

Canvas, el cual es una adaptación específica para emprendimientos o empresas en crecimiento, hecha por Ash Maurya y basada en el Modelo de Negocio de Canvas de Alex Osterwalder (Prim, 2016).

El Lean Canvas tiene una división más práctica, y consta de 9 grandes bloques: Problema, Solución, Métricas, Propuesta de Valor, Ventaja Especial, Canales, Segmento de Clientes, Costos e Ingresos.

A continuación, se presenta el Lean Canvas aplicado a Planética.

Ilustración 2

Lean Canvas Planética



Fuente: elaboración propia

Con este modelo, se observa que el mayor reto de Planética es cambiar la percepción de la ética empresarial, ya que es vista como un tema aburrido y difícil de implementar en la cotidianidad empresarial. De la propuesta de valor se destacan las herramientas prácticas que facilitan la alineación de diversas estrategias y como estas pretenden impactar de manera real el clima organizacional. Si bien el segmento de clientes está bien definido y supone una

oportunidad de crecimiento potencial, es importante que enfoquen la estrategia torno a la educación para poder concientizar a las empresas sobre la importancia de la ética y transparencia.

Planética debe priorizar la comunicación de los beneficios entregados y destacar la fácil implementación que ellos suponen. Para consolidarse debe reforzar su posicionamiento como un aliado clave y estratégico, apoyándose en métricas claras y casos de éxito que demuestren su valor.

En cuanto al segmento de clientes, en Colombia existen empresas que están obligadas a implementar un Programa de Transparencia y Ética Empresarial (PTEE), de acuerdo con la Ley 2195 de 2022 sobre transparencia y lucha contra la corrupción. Esta obligación recae sobre las compañías supervisadas por la Superintendencia de Sociedades que, al 31 de diciembre del año anterior, hayan realizado transacciones internacionales iguales o superiores a 100 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), o contratos con el Estado por más de 500 SMMLV, siempre que sus ingresos o activos sean iguales o superiores a 30.000 SMMLV. La norma también aplica a empresas de sectores como el farmacéutico, infraestructura, tecnología (TIC), entre otros, así como a cámaras de comercio y entidades sin ánimo de lucro extranjeras con operaciones permanentes en el país. El incumplimiento de estas obligaciones puede derivar en sanciones económicas (Universidad del Externado, 2022).

Por otro lado, una empresa que ha sido reconocida como *Great Place to Work* (GPTW) y que se destaca por su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya demuestra una fuerte alineación con sus valores, sus colaboradores y la sociedad. En este contexto, una consultoría ética apoyada en inteligencia artificial tiene un alto valor estratégico para este tipo de organizaciones.

El perfil de empresa que más interesa a Planética son las pequeñas y medianas empresas con al menos dos años de operación y un equipo de por lo menos 10 empleados. Esto se debe a que estas organizaciones ya se encuentran en una etapa de crecimiento y han identificado procesos internos que pueden ser mejorados. A diferencia de empresas que apenas están comenzando, estas pymes pueden beneficiarse de consultorías más estructuradas, con planes de mejora claros y aplicables.

4. Perfil del Gerente de Área

1. William Segura, Gerente de Innovación y Soluciones de IA



William Segura, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de telecomunicaciones y en posiciones de liderazgo, ha tenido la oportunidad de desarrollar una visión integral del negocio B2B y B2C, especializándose en marketing de servicios digitales y tradicionales, negociación, y gestión financiera y comercial. A lo largo de su trayectoria, ha liderado y asesorado proyectos multiculturales en países como Colombia, Chile, México, Perú, Argentina y Brasil.

En la actualidad, su principal interés se centra en la Inteligencia Artificial como motor de la transformación digital, pero con un enfoque responsable y centrado en las personas. Su objetivo es diseñar e implementar soluciones de IA que no solo generen valor económico, sino que también respeten principios de transparencia y sostenibilidad; Impulsar la

transformación digital y la innovación, integrando tecnología y principios éticos para obtener resultados sostenibles y con impacto positivo. En Planética , dirige la adopción de IA como una de las ofertas principales, proporcionando diagnósticos y capacitaciones que permiten a las empresas evolucionar de forma consciente y competitiva (Linkedin [Perfil William Segura], 2025)

Dicho esto, el Gerente de Innovación se caracteriza por guiarse por el conocimiento y la reflexión. Su arquetipo de personalidad es el **Sabio**, lo que significa que valora el aprendizaje y la observación antes de tomar decisiones. Su enfoque está en comprender el mundo que lo rodea. Sin embargo, su deseo de contar con información completa antes de actuar puede llevarlo a momentos de indecisión e incertidumbre.

2. Cristina Cardona, Gerente de Transformación y Cultura Ética



Cristina Cardona, profesional en Publicidad y Mercado de la Universidad Católica de Manizales y el Politécnico Gran Colombiano. Tiene un Máster en Business Administration y en Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad SAEJEE, España. Con amplia experiencia en consultoría, coaching directivo y capacitación, convierte principios en acciones estratégicas y medibles que impulsan el crecimiento sostenible y la competitividad. Su misión es ayudar a las organizaciones a transformar sus culturas y operaciones mediante la integración de valores éticos. Su enfoque consiste en empoderar a equipos y líderes para que tomen decisiones informadas y éticas en todos los ámbitos,

especialmente en la adopción de tecnologías emergentes. Promueve la integración de la ética en la inteligencia artificial, asegurando que el uso de estas herramientas se realice de forma responsable, protegiendo y potenciando a las personas y a la organización (Linkedin [Perfil Cristina Cardona Bustos], 2025).

Dicho esto, la Gerente de Cultura Ética suele guiarse por la productividad y eficiencia. Su arquetipo de personalidad es el **Gobernante**, lo que significa que está orientada al control y a la estructuración de su entorno. Disfruta liderar grupos o comunidades, asegurándose que funcionen de manera amigable y armoniosa bajo su dirección. Su principal temor es la pérdida de control y el caos.

Es una persona decidida y con visión clara de cómo se deben hacer las cosas, confía mucho en sí misma y es asertiva en todos sus objetivos. Sin embargo, su inclinación a tener el control puede hacer que en ocasiones se perciba como autoritario o poco dispuesto a delegar. Tiene sus puntos de vista claros y le gusta ser directa con su comunicación.

5. Descripción del tipo de liderazgo del Gerente General

1. William Segura, Gerente de Innovación y Soluciones de IA

Según el modelo DISC, el estilo de liderazgo de William se define por su perfil **Estable**. Es una persona práctica, constante, confiable y tranquila. Es metódico y razonable, ya que prefiere la planificación y la estructura antes que la improvisación. Tiende a evitar situaciones de alto riesgo y prefiere construir relaciones basadas en la confianza y la lealtad.

Además, su tipo de liderazgo corresponde al arquetipo **Finalizador**, lo que significa que es persistente y constante en la ejecución de proyectos. Una vez que define una meta, trabaja con determinación hasta alcanzarla, asegurándose que los procesos se cumplan de manera ordenada.

Como líder tiene capacidad analítica, le atraen diversos proyectos y disfruta de cada proceso. Es detallista y cuida cada decisión que va a tomar. Tiene la capacidad de aprender del error.

2. Cristina Cardona, Gerente de Transformación y Cultura Ética

El tipo de liderazgo de Cristina corresponde al arquetipo de **Consultor**. Es una persona que busca constantemente mejorar procesos y encontrar nuevas formas de hacer las cosas. Sin embargo, antes de implementar un cambio, se asegura de que este tenga un impacto positivo en los demás.

Tiene un enfoque equilibrado, y su perspectiva es de detalle, lo que lo lleva a evaluar con profundidad cada decisión antes de tomarla, minimizando riesgos y asegurando solidez en los resultados.

Además, según el modelo DISC, su perfil se define como **Dominante**. Es una persona con gran determinación y mucha disciplina para alcanzar sus metas. No teme confrontar cuando es necesario, aunque en ocasiones puede crear un entorno incómodo para los demás.

Nota. Resultados obtenidos de Mydiscprofile (2024)

6. Diagnóstico de las áreas de la compañía

6.1 Área Comercial

Análisis base de datos DIAN: Una de las estrategias clave de Planética consiste en identificar clientes potenciales mediante el análisis de bases de datos empresariales públicas, como las disponibles a través de la DIAN. Estas bases contienen información valiosa sobre empresas a nivel nacional, incluyendo su tamaño, ubicación, industria y otros datos relevantes. A partir de esta información, Planética puede segmentar y seleccionar aquellos negocios que más se alinean con su propuesta de valor.

Gracias al uso de algoritmos de inteligencia artificial, se analizan grandes volúmenes de datos para identificar qué empresas tienen mayor probabilidad de beneficiarse de una consultoría en IA estratégica y responsable. Esta automatización no solo optimiza tiempo y recursos, sino que permite una segmentación más precisa y basada en evidencia. De hecho, según el informe *State of AI* de McKinsey, el 50% de las empresas ya utilizan tecnología basada en IA en al menos un área de su negocio. En particular, alrededor del 20% de los equipos de marketing y ventas experimentaron una reducción de costos del 10% al 20% después de implementar soluciones de IA, lo que resalta el impacto positivo de la inteligencia artificial en áreas clave de las empresas. (InData Labs, 2024)

Contar con una base de datos amplia y actualizada proporciona una visión clara del potencial de mercado, permitiendo tomar decisiones informadas sobre a qué empresas dirigir los esfuerzos comerciales. La segmentación de clientes es fundamental para adaptar el speech según las necesidades y características específicas de cada grupo. La IA, en este proceso, permite identificar patrones de comportamiento y preferencias, mejorando la personalización del servicio. (Mistral, 2024).

Actualmente, Planética se enfoca en pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Pereira, que cuenten con al menos dos años de operación y un mínimo de diez empleados. Aunque no se limita a una industria específica, el objetivo es encontrar organizaciones con estructuras lo suficientemente sólidas como para implementar soluciones de IA que generen valor.

Una vez identificadas estas empresas, se implementa una estrategia de contacto directo a través de correo electrónico (mailing) y otros canales de comunicación personalizada, con el fin de presentar los servicios de consultoría y generar oportunidades de negocio. Con la base de datos RUES se han logrado identificar un total de 39.000 empresas

establecidas en el Eje Cafetero, de este total se consideran 5.900 potenciales según filtros como años de creación y actividad económica, sin embargo, Planética tiene interés en 900 empresas (no micro) lo que representa un 15,2% del total de clientes potenciales, esto es únicamente en la zona de Pereira y alrededores, pero en los próximos años se considera una expansión nacional.

Alianza Cámara de Comercio: Establecer una alianza estratégica entre Planética y la Cámara de Comercio de Pereira representa una excelente oportunidad para la empresa de consultoría, que se encuentra en sus primeros pasos en el mercado. Las cámaras de comercio desempeñan un papel fundamental en las comunidades locales, promoviendo y apoyando a las empresas a través de diversas herramientas, como eventos de networking, facilidades en trámites, visibilidad y recursos clave para el posicionamiento empresarial. Además, como una red empresarial, las cámaras posicionan a los empresarios de la región cafetera como un destino atractivo para la inversión nacional.

Para Planética, esta alianza ha sido una oportunidad clave para avanzar significativamente. El próximo 28 de mayo, la empresa tendrá la oportunidad de exponer su propuesta en una charla en la Cámara de Comercio de Pereira, ante más de 150 empresarios de la región. En esta charla, se abordará la importancia de utilizar la inteligencia artificial de manera estratégica en las nuevas compañías, lo que no solo permitirá a Planética posicionarse como un referente en este ámbito, sino también abrir la puerta a nuevos clientes. Este evento representa uno de los primeros pasos públicos para vender la idea de negocio y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

Planes personalizados: Planética le apuesta a un modelo donde cada empresa recibe un proyecto basado 100% de sus necesidades y objetivos, por este motivo se ha planteado que va desde un diagnóstico inicial, seguido por asesoramiento y definición de plan de trabajo

con capacitaciones basadas en el modelo de negocio y objetivos, acompañadas de un monitoreo constante y evaluaciones periódicas que permitan analizar el impacto de las acciones tomadas y oportunidades de mejora para implementar.

El análisis detallado de las necesidades empresariales es clave para una consultoría efectiva, ya que no solo identifica problemas superficiales, sino que también revela los desafíos profundos, permitiendo soluciones personalizadas que transforman la empresa desde la raíz. Desarrollar estrategias adaptadas es esencial para la ejecución exitosa de la consultoría, ya que no se trata solo de generar ideas, sino de crear planes estratégicos que respondan a las necesidades específicas identificadas en cada empresa.

La implementación gradual de soluciones es fundamental para transformar esas ideas en acciones concretas e integrarlas de manera efectiva en las operaciones de la empresa, garantizando una transición fluida. Los consultores buscan maximizar los recursos internos, optimizando la eficiencia y reduciendo la necesidad de soluciones externas costosas. Esta optimización es parte fundamental de la implementación, asegurando que los recursos disponibles se utilicen al máximo y se minimicen los costos asociados a las nuevas estrategias implementadas. (TNHI, 2023)

La consultoría estratégica tiene el potencial de mejorar la rentabilidad de las PYMES al guiarlas en la optimización de la gestión de costos, la mejora de sus procesos operativos y el aumento de sus ingresos. Al identificar y corregir ineficiencias, se convierte en una herramienta clave para fortalecer la salud financiera y operativa de las pequeñas y medianas empresas, favoreciendo la creación de valor.

“En 2024, las microempresas constituyen el 94,2 % del tejido empresarial en Colombia, con aproximadamente 1,47 millones de unidades. Por su parte, las pequeñas

empresas representan el 4,2 %, con cerca de 65.400 unidades. Las medianas empresas suman 15.900 unidades, lo que equivale al 1 % del total, mientras que las grandes empresas (5.665) corresponden al 0,36 % del total nacional.” (Portafolio, 2024)

Este panorama refleja la importancia de las pequeñas y medianas empresas dentro de la economía colombiana, lo que resalta la importancia de fortalecer la productividad y eficiencia de las estas por medio de servicios que mejoren sus estrategias y operaciones. En este contexto, un estudio realizado por McKenzie et al. con Pymes en Colombia revela que el impacto de una consultoría puede generar un aumento en las ventas de entre un 25% y un 30%, un incremento en las utilidades de entre un 5% y un 25%, y un aumento del 43% en el valor agregado. Además, la productividad también experimenta un crecimiento de entre 11 y 14 puntos. (VoxDev, 2021)

6.2 Área de Mercadeo

En cuanto a las estrategias de mercadeo de Planética, la empresa cuenta con varias actualmente y otras que se recomiendan implementar con el fin de aumentar la visibilidad y fomentar el posicionamiento de la misma.

A. Redes Sociales y Página Web:

Aunque Planética tiene presencia en redes sociales, William y Cristina han notado que su público objetivo no suele buscar servicios como los que ofrecen a través de estas plataformas. Sin embargo, Planética está ofreciendo mientras tanto sus servicios de PTEE y Consultoría en IA buscando a personas del departamento de recursos humanos que tengan perfil en LinkedIn y concentrando sus esfuerzos en la página web, utilizándola como canal principal para dar a conocer sus servicios y con ello planear su expansión a otras ciudades, ya

que actualmente operan en Pereira. La web se convierte así en su carta de presentación y en una herramienta para llegar a nuevos clientes.

El sitio web planetica.co presenta un rendimiento sólido en su versión de escritorio, con una puntuación general de 85/100 según la auditoría de Google PageSpeed Insights, lo cual indica una experiencia de usuario rápida y funcional, aunque con margen de mejora. Las métricas fundamentales —como Largest Contentful Paint (1.2 s), Total Blocking Time (10 ms) y Cumulative Layout Shift (0.00)— están en niveles óptimos, reflejando que el contenido principal se muestra con rapidez, las interacciones no presentan bloqueos significativos y la estabilidad visual es excelente.

Adicionalmente, valores como el First Contentful Paint (0.9 s), Speed Index (2.5 s) y Time to Interactive (1.3 s) también están dentro de lo recomendado, lo cual beneficia tanto la percepción como la usabilidad del sitio. No obstante, el informe revela oportunidades específicas de mejora, entre ellas: evitar cadenas críticas de solicitudes (donde múltiples archivos CSS o JS se cargan en secuencia ralentizando el renderizado), eliminar recursos que bloquean la carga inicial del contenido, reducir el tiempo de ejecución de JavaScript innecesario y aplicar políticas de caché más eficientes para recursos estáticos como imágenes, fuentes y hojas de estilo.

Para abordar esto, se sugiere implementar técnicas como defer o async en scripts no prioritarios, optimizar el tamaño y uso de librerías externas, activar la compresión Brotli o GZIP, aprovechar carga diferida (lazy loading) en imágenes, y considerar el uso de un CDN para distribuir mejor los recursos. Aunque la versión de escritorio es técnicamente estable, se recomienda también auditar la versión móvil, ya que suele concentrar la mayoría del tráfico y representa un factor determinante para el posicionamiento SEO en Google. Si se aplican estas mejoras, el sitio podría alcanzar una puntuación superior a 90, lo cual se traduciría en mayor

velocidad, mejor indexación, menor tasa de rebote y, potencialmente, más conversiones y engagement.

B. Networking

El networking ha sido fundamental para Planética. Cristina Cardona, siendo una de las fundadoras, ha aprovechado su gran red de contactos para dar a conocer la empresa. Y así como establece Andrey Kurtuy, 2024, el networking ayuda a construir una reputación sólida y a consolidar a su personal como profesionales confiables y con conocimientos en el sector. Gracias a estas conexiones y al marketing boca a boca, Planética logrará posicionarse aún más en su nicho de mercado.

C. Whatsapp

Dentro de un marco de estrategia de marketing de proximidad, Planética debe considerar incorporar Whatsapp Business que permitirá una comunicación directa y personalizada. Con alrededor de 2 millones de usuarios en el mundo, la tasa de apertura de este canal es casi del 98%, lo que demuestra su efectividad (Publicidad Dos Z, 2025). Además, en un estudio que se realizó El 70% de marcas reconoció que WhatsApp es el canal más eficaz para alcanzar sus resultados, frente a otros canales más tradicionales (LookApp, 2024, p. 4)

D. E-mail Marketing

Por último, se plantea la estrategia de E-mail Marketing. Esta técnica está siendo muy efectiva para llegar a los clientes de manera directa. Es considerada una de las herramientas más eficaces para conectar con los clientes y fomentar la interacción. Además, esta herramienta asegura que el 78% de los consumidores dicen que los correos electrónicos personalizados aumentan su probabilidad de comprar o adquirir un servicio (Paprika, 2023). En cuanto a Retorno de la Inversión, el ROI del email marketing puede llegar hasta un 4400

por ciento, superando a otros canales de marketing. Esto significa que por cada dólar invertido en email marketing, se espera un retorno de \$44 aproximadamente (Paprika, 2023). De esta manera, Planética podría incrementar su cercanía con sus clientes mientras ofrece sus servicios.

6.3 Área Financiera

Actualmente, la empresa aún no ha generado ingresos por su actividad de consultoría estratégica y capacitaciones en IA, Ética y Responsabilidad. Esto se debe a que están en la fase final de desarrollo de su plan de producto y comercial. El lanzamiento oficial de estos servicios está programado para mayo de 2025, en un evento organizado por la Cámara de Comercio de Pereira, dirigido a pequeños y medianos empresarios de la región. Este evento marcará el inicio formal de la oferta comercial de la empresa. A continuación, se presenta un plan de ventas con el que cuenta la empresa a un horizonte de 2 años, actualmente la empresa cuenta con un capital 100% propio, capital social de \$30 millones y aprobado de \$200 millones.

Ilustración 3

Diagnóstico Financiero

Q Ventas	Consultoría XS	\$ 2,000,000	0	0	2	4	4	4	5	6
Q Ventas	Consultoría S	\$ 3,000,000	0	0	1	3	3	3	4	4
Q Ventas	Consultoría M	\$ 5,000,000	0	0	1	3	3	3	5	5
Q Ventas	Consultoría L	\$ 10,000,000	0	0	0	-	-	1	2	3
Q Ventas	Consultoría XL	\$ 20,000,000	0	0	0	-	-	1	2	2
Q Ventas	Capacitación S	\$ 2,000,000	0	0	2	2	2	3	4	4
Q Ventas	Capacitación M	\$ 3,000,000	0	0	3	3	3	3	4	4
Q Ventas	Capacitación L	\$ 5,000,000	0	0	3	3	3	3	3	4
Ventas brutas	Consultoría XS	\$ -	\$ -	\$ 4,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 10,600,000	\$ 12,720,000	
Ventas brutas	Consultoría S	\$ -	\$ -	\$ 3,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,540,000	\$ 9,540,000	\$ 12,720,000	\$ 12,720,000	
Ventas brutas	Consultoría M	\$ -	\$ -	\$ 5,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,900,000	\$ 15,900,000	\$ 26,500,000	\$ 26,500,000	
Ventas brutas	Consultoría L	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,200,000	\$ 31,800,000	
Ventas brutas	Consultoría XL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,200,000	\$ 42,400,000	
Ventas brutas	Capacitación S	\$ -	\$ -	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,240,000	\$ 6,360,000	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	
Ventas brutas	Capacitación M	\$ -	\$ -	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,540,000	\$ 9,540,000	\$ 12,720,000	\$ 12,720,000	
Ventas brutas	Capacitación L	\$ -	\$ -	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,900,000	\$ 15,900,000	\$ 15,900,000	\$ 21,200,000	
VENTAS TOTALES		\$ -	\$ -	\$ 40,000,000	\$ 60,000,000	\$ 63,600,000	\$ 97,520,000	\$ 150,520,000	\$ 169,540,000	
Margen bruto		- \$ 1,560,000	- \$ 1,560,000	\$ 28,327,000	\$ 48,327,000	\$ 13,877,520	\$ 268,180	\$ 52,731,820	\$ 47,079,900	
MB%		0%	0%	72%	82%	-22%	0%	35%	28%	
Impuesto renta medio		33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
Margen despues de Imp+		A1	A2							
		\$ 74,734,000	\$ 85,666,020							
Inflación proyectada			0%	0%	0%	0%	6%	6%	6%	6%
Salario Mínimo		1,400,000								
Costo salarial		5%								
Q Operación	Plan celular	1	45,000	2	2	2	4	5	5	6
Q Operación	Internet	1	80,000	1	1	1	1	1	1	1
Q Operación	Suscripción Aplicaciones	1	350,000	1	1	1	1	1	1	1
Q Operación	Otras herramientas	1	500,000	0	0	0	1	1	1	1
Q Operación	Mantenimiento plataformas	1	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0
Q Personal	Auxiliar Of	1	2,194,000	-	-	-	1	1	1	1
Q Personal	Supervisor SaC	2	4,228,000	-	-	-	-	-	-	-
Q Personal	Ventas y Mercadeo	3	6,342,000	-	-	-	-	1	1	1
Q Personal	Ejecutivo de Ventas	4	8,456,000	-	-	-	-	-	-	-
Q Personal	Gerente gral	6.5	13,741,000	-	-	-	-	-	-	-
Q Personal	Auxiliar Contable	1.5	3,171,000	-	-	1	1	1	1	1
Q Personal	Contador	2.5	5,285,000	-	-	-	-	-	-	-
Q Personal	Consultor Jr	3.5	7,399,000	-	-	-	1	1	1	2
Q Personal	Consultor Sr	5	10,570,000	-	-	-	-	1	1	1
OPEX Operat	Plan celular	1	45,000	270,000	270,000	270,000	572,400	715,500	715,500	858,600
OPEX Operat	Internet	1	80,000	240,000	240,000	240,000	240,000	254,400	254,400	254,400
OPEX Operat	Suscripción Aplicaciones	1	350,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,113,000	1,113,000	1,113,000	1,113,000
OPEX Operat	Otras herramientas	1	500,000	-	-	-	1,590,000	1,590,000	1,590,000	1,590,000
OPEX Operat	Mantenimiento plataformas	1	1,000,000	-	-	-	-	-	-	-
OPEX Person	Auxiliar Of	1	2,194,000	-	-	-	6,722,520	6,722,520	6,722,520	6,722,520
OPEX Person	Supervisor SaC	2	4,228,000	-	-	-	-	-	-	-
OPEX Person	Ventas y Mercadeo	3	6,342,000	-	-	-	-	20,167,560	20,167,560	20,167,560
OPEX Person	Ejecutivo de Ventas	4	8,456,000	-	-	-	-	-	-	-
OPEX Person	Gerente gral	6.5	13,741,000	-	-	-	-	-	-	-
OPEX Person	Auxiliar Contable	1.5	3,171,000	-	-	9,513,000	9,513,000	10,083,780	10,083,780	10,083,780
OPEX Person	Contador	2.5	5,285,000	-	-	-	-	-	-	-
OPEX Person	Consultor Jr	3.5	7,399,000	-	-	-	23,528,820	23,528,820	23,528,820	47,057,640
OPEX Person	Consultor Sr	5	10,570,000	-	-	-	33,612,600	33,612,600	33,612,600	33,612,600
GASTOS TOTALES			1,560,000	1,560,000	11,073,000	11,073,000	77,477,520	97,788,180	97,788,180	121,460,100

Fuente: elaboración con Planética

Los gastos de la empresa incluyen salarios de personal, que aumentan conforme a la inflación proyectada, y otros costos como internet, equipos, suscripciones y mantenimiento de plataformas. No se contempla el arriendo de oficinas en los primeros años. Además, se podría considerar la tercerización de algunos servicios a medida que la actividad crezca.

El aumento en los costos se debe principalmente a la contratación de nuevos consultores, lo que también incrementa la capacidad productiva y, por ende, las ventas estimadas. El tamaño de la empresa influye en la capacidad de aumentar el número de servicios. Es más factible incrementar las consultorías y capacitaciones de menor tamaño (XS) debido a que requieren menos recursos, mientras que los servicios grandes tienen una

capacidad limitada de expansión. No obstante, los contratos con grandes empresas pueden generar mayores márgenes y relaciones comerciales duraderas.

El primer año, los gastos son mínimos, ya que, además de los dos fundadores, solo se cuenta con un auxiliar contable. En el segundo año, los costos aumentan debido a la contratación de personal clave, lo que facilita la expansión, pero también eleva los costos operativos. Con una gestión adecuada, la empresa espera ser rentable a largo plazo, con un margen objetivo del 60-70% en cinco años.

La empresa tiene un buen potencial de escalabilidad, con un enfoque en servicios adaptables a distintos tamaños de clientes. A pesar de la alta carga tributaria, la diversificación de servicios puede ampliar la base de clientes. Sin embargo, es posible que surjan costos ocultos que reduzcan el margen de rentabilidad, incluso volviéndolo negativo. En caso de ser necesario, se prevé financiar el negocio con capital propio entre los dos fundadores.

6.4 Área Administrativa y de Procesos

Planética cuenta con 2 grandes ramas de servicios. Estas son:

A. Programa de Transparencia y Ética Empresarial

Este servicio se desarrolla a través de las siguientes etapas principales:

1. Evaluación Inicial y Diagnóstico:

- **Análisis de Cumplimiento:** Se realiza una evaluación inicial para identificar el nivel actual de cumplimiento normativo y las prácticas éticas de la organización.

- Informe de Diagnóstico: Se entrega un informe detallado con recomendaciones para mejorar las prácticas de transparencia y ética.

2. Análisis de Riesgos:

- Identificación de Riesgos: Se identifican los riesgos asociados con la falta de transparencia y prácticas éticas dentro de las empresas.
- Evaluación de Riesgos: Se evalúa la probabilidad e impacto de los riesgos identificados.
- Plan de Mitigación: Se desarrollan estrategias para mitigar los riesgos.

3. Desarrollo de Políticas y Procedimientos:

- Política de Ética y Transparencia: Se crean políticas personalizadas que definen los principios y estándares éticos.
- Manuales y Procedimientos: Se documentan procedimientos claros para implementar las políticas.

4. Asesoramiento en la Construcción de Códigos de Ética:

- Desarrollo del Código de Ética: Se asesora en la creación de un código de ética personalizado.
- Implementación y Difusión: Se establecen estrategias para la implementación efectiva del código.

5. Capacitación y Sensibilización:

- Programas de Capacitación: Se realizan sesiones de formación sobre ética y transparencia.
- Materiales Educativos: Se desarrollan recursos educativos para reforzar el aprendizaje.

6. Sistemas de Reporte y Monitoreo:

- Canales de Denuncia: Se implementan sistemas para que los empleados puedan reportar violaciones éticas.
- Monitoreo Continuo: Se establecen procesos para el seguimiento de denuncias y acciones correctivas.

7. Auditorías y Evaluaciones Periódicas:

- Auditorías Internas: Se realizan auditorías regulares para evaluar la efectividad del programa.
- Evaluaciones Externas: Se ofrecen opciones para auditorías externas.

8. Asesoramiento y Soporte Continuo:

- Consultoría Especializada: Se proporciona acceso a expertos en ética y cumplimiento normativo.
- Actualización Normativa: Se ofrece información actualizada sobre cambios en la normativa.

9. Promoción de una Cultura Ética:

- Liderazgo Ético: Se capacita a líderes y gerentes para promover comportamientos éticos.
- Iniciativas de Integridad: Se desarrollan programas y campañas para fomentar una cultura de integridad.

B. Consultoría en IA Estratégica para Mejora en Pymes (Con Enfoque en Ética y Responsabilidad)

1. Evaluación Inicial y Diagnóstico:

- Evaluar procesos, infraestructura y capacidad de adopción de IA.
- Identificar oportunidades de IA e implicaciones éticas preliminares.

- Evaluar cultura y valores éticos de la Pyme.
 - Entregar informe de madurez en IA y consideraciones éticas.
2. Análisis de Datos y Requerimientos:
- Identificar datos relevantes y fuentes de sesgo.
 - Evaluar calidad, privacidad y disponibilidad de datos.
 - Definir requerimientos funcionales, no funcionales y éticos de la IA.
3. Diseño y Desarrollo de la Solución:
- Diseñar arquitectura técnica que minimice riesgos éticos.
 - Desarrollar e implementar modelos de IA, mitigando sesgos.
 - Integrar con sistemas existentes, considerando impacto social.
4. Pruebas y Validación:
- Probar la solución, incluyendo equidad y sesgos.
 - Validar con usuarios, recopilando feedback ético y funcional.
 - Ajustar y optimizar según pruebas y validación.
5. Implementación y Despliegue:
- Desarrollar plan de implementación con transparencia.
 - Capacitar usuarios en ética de la IA y uso responsable.
 - Desplegar la solución con mecanismos de rendición de cuentas.
6. Monitoreo y Optimización Continua:
- Monitorear rendimiento e impacto ético de la solución.
 - Recopilar feedback de usuarios, incluyendo preocupaciones éticas.
 - Optimizar y actualizar modelos con auditorías éticas regulares.
7. Asesoramiento Estratégico Continuo en IA (con Liderazgo en IA Ética):

- Consultoría Especializada: Se proporciona asesoramiento continuo sobre las últimas tendencias en IA, con un enfoque en las consideraciones éticas y las mejores prácticas en IA responsable.
- Identificación de Nuevas Oportunidades de IA (con Evaluación de Riesgos Éticos): Se ayuda a la Pyme a identificar nuevas oportunidades, evaluando cuidadosamente los posibles riesgos éticos antes de la implementación.
- Liderazgo en IA Ética: Se asesora a la Pyme para que se convierta en un líder en su sector en el uso ético y responsable de la IA, construyendo confianza con sus clientes y stakeholders.

Con base a lo anterior, se evidencia que existe una metodología bien definida para operar los servicios, especialmente en el desarrollo del *Programa de Ética y Transparencia Empresarial y Consultoría en IA Estratégica*. Esto demuestra una estructura interna organizada en cuanto a cómo se diseñan, entregan y evalúan los servicios ofrecidos. Sin embargo, es importante incluir cronogramas estandarizados y responsables por cada etapa para asegurar la eficiencia cuando haya más personal. Incluso hasta la creación o uso de portales de CRM con el fin de tener un seguimiento más claro de los clientes actuales y potenciales.

7. Diagnóstico de los cargos de la compañía

Actualmente, Planética opera con una estructura reducida compuesta únicamente por 2 personas: Cristina Cardona y William Segura, quienes no solo son los fundadores de la empresa sino los únicos ocupantes activos de los diversos cargos estratégicos que hay dentro de la empresa. Inicialmente, enfocarse en estos roles mínimos permite operar y entregar valor a los clientes de manera eficiente.

A. CEO/Fundador: Cristina Cardona /William Segura

- Rol: Liderazgo general y visión estratégica de la empresa.
- Responsabilidades Generales:
 - Definir la visión, misión y valores de la empresa, incluyendo el enfoque ético. (2)
 - Desarrollar la estrategia general del negocio, incluyendo la identificación de mercados objetivo y la propuesta de valor. (2)
 - Responsable de la adquisición de clientes inicial y el desarrollo de relaciones clave. (Cristina Cardona)
 - Gestión financiera inicial, incluyendo la planificación del presupuesto y el flujo de caja. (William Segura)
 - Supervisar todas las operaciones y asegurar la calidad de los servicios. (2)
 - Construir la cultura organizacional inicial. (Cristina Cardona)
- Estilos de Liderazgo:

En este rol, la persona debe dar estructura, visión clara y firmeza para liderar la parte ética y cultural. La comunicación directa y enfoque en resultados son ideales para construir relaciones estratégicas y tomar decisiones con seguridad. El análisis profundo, constancia y pensamiento estructurado son esenciales. La meticulosidad en las decisiones financieras y en la planificación estratégica son ideales para el orden y sostenibilidad del negocio.

B. Consultor(es) Estratégico en IA:

- **Rol:** Entrega de los servicios de consultoría a los clientes. (William Segura + Cristina Cardona + Alianzas con consultores independientes en caso de ser necesario)

- Responsabilidades Generales:
 - Trabajar directamente con los clientes para entender sus necesidades y desafíos relacionados con la IA.
 - Realizar análisis de la situación actual de las empresas en relación con la adopción de IA.
 - Desarrollar estrategias personalizadas de IA para Pymes, alineadas con sus objetivos de negocio y principios éticos.
 - Facilitar talleres y sesiones de trabajo con los clientes.
 - Crear hojas de ruta e informes estratégicos.
 - Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en IA y consultoría estratégica.
- Estilos de liderazgo:

La persona en este rol debe mantener el equilibrio entre innovación y responsabilidad. Evaluar con profundidad cada propuesta antes de ejecutarla, asegurando que tenga un impacto positivo. Debe enfocarse en comprender a fondo la situación de cada empresa, proponiendo soluciones precisas y éticas.

C. Administración y Operaciones: Yanneth, William Segura, Cristina Cardona.

- Rol: Soporte operativo y administrativo para el funcionamiento de la empresa.
- Responsabilidades Generales:
 - Gestión de la facturación y las cuentas por cobrar. (Yaneth Contadora)
 - Tareas administrativas generales (organización de documentos, comunicación, etc.).
 - Apoyo en la gestión de proyectos y la coordinación de actividades.
 - Mantenimiento de la infraestructura tecnológica básica (si aplica).

- Gestión de la información y el conocimiento generado en los proyectos.
- Estilo de Liderazgo:

La persona encargada debe trabajar con enfoque metódico y tranquilo. Debe preferir la planificación sobre la improvisación, cuidar los detalles y asegurar que la base administrativa funcione con orden y eficiencia.

Ahora bien, con base en la información que se ha proporcionado de Planética, a medida que la empresa crezca, lo más sensato es priorizar una estructura mínima viable, que permita escalar sin poner en riesgo la sostenibilidad financiera, por lo que se proponen incorporar 3 roles más especializados.

A. Marketing y Ventas:

En este momento no hay una persona dedicada exclusivamente a vender ni a ejecutar un plan comercial sostenido. Este rol permitiría liberar carga operativa del CEO y generar tracción de mercado real. Su enfoque sería la prospección de clientes, cierre de ventas, alianzas B2B, y eventualmente ayudar en la creación de un embudo de ventas digital o tradicional. Por otro lado, la marca no es conocida y el posicionamiento es bajo. Se necesita alguien que gestione la presencia digital, cree contenido alineado a los valores de ética en IA, y ayude a construir una comunidad o red de confianza. Esta persona podría manejar redes, campañas pagas (cuando el presupuesto lo permita), mailing, WhatsApp y parte del branding.

- Perfil según Modelo DISC:

Se requiere una persona comunicativa, persuasiva, entusiasta y motivada. Es ideal para alguien que va a tener contacto constante con potenciales clientes, construir

relaciones, representar la marca y además inspirar confianza al hablar de un tema complejo como la inteligencia artificial ética.

- Estilo de Liderazgo:

Se necesita alguien proactivo, con actitud de conquista, que vea los desafíos como oportunidades y tenga hambre por lograr resultados visibles. Este tipo de líder tiene iniciativa, no espera que le digan qué hacer, y busca constantemente mejorar la propuesta comercial para conectar con el mercado.

B. Especialista en ética en IA

Actualmente, no se cuenta con una persona 100% dedicada a la gestión ética de la inteligencia artificial, sin embargo, se considera la futura inclusión de un perfil especializado que se encargue del desarrollo de marcos y metodologías para la implementación ética de la IA en las Pymes. Esta persona evaluaría los riesgos éticos y sociales asociados a las soluciones propuestas, también se necesita para diseñar estrategias para mitigar sesgos, y garantizar la transparencia y equidad en los sistemas de IA utilizados. Además, asesoraría a los clientes en buenas prácticas de gobernanza de datos y privacidad, ayudaría a desarrollar políticas para asegurar un uso responsable de la IA. También puede liderar procesos de capacitación sobre principios éticos y sus implicaciones.

- Perfil según Modelo DISC:

Se requiere una persona con un fuerte sentido de la responsabilidad, atención al detalle y la capacidad de analizar las implicaciones éticas complejas. La estabilidad ayudará a mantener la coherencia en los lineamientos éticos.

- **Estilo de Liderazgo:**

Tiene que ser servicial y basado en principios. Liderar con el ejemplo en la aplicación de los valores éticos y proporcionar el apoyo necesario para que los clientes comprendan y adopten estas prácticas.

C. Administración y Operaciones:

Este cargo ya existe actualmente, por lo que solo sería necesario contratar a una persona, delegando las tareas que se tienen y que están ejerciendo William y Cristina.

8. DOFA Planética

Debilidades (D)

1. Falta de posicionamiento de marca (poca visibilidad).
2. Ausencia de personal dedicado a marketing y ventas.
3. Aún no se han generado ingresos por consultoría.
4. Dependencia operativa de los dos fundadores.
5. No hay cronogramas ni CRM implementado para el seguimiento de clientes.
6. Limitado alcance geográfico actual.

Oportunidades (O)

1. Crecimiento del mercado de consultoría (proyectado a \$431.89 mil millones para 2029).
2. Exigencia legal (Ley 2195 de 2022) de implementar programas de ética.
3. Tendencias en IA aplicada a coaching y transformación digital.
4. Potencial de crecimiento en las regiones (como el Eje Cafetero).
5. Alta demanda de soluciones personalizadas en PYMES.

6. Posicionamiento como referente en consultoría ética en IA.
7. Eventos como Expofuturo para adquirir visibilidad y captar clientes.

Fortalezas (F)

1. Propuesta de valor diferenciada basada en ética y valores.
2. Servicios personalizados para PYMES con estructura y madurez.
3. Alianzas estratégicas como la Cámara de Comercio de Pereira.
4. Metodología estructurada de servicios (diagnóstico, plan, evaluación).
5. Integración de IA con enfoque ético como ventaja competitiva.
6. Experiencia y perfil sólido de los fundadores.
7. Uso de inteligencia artificial para segmentación de clientes.
8. Posicionamiento como pioneros en ética aplicada a IA.

Amenazas (A)

1. Competidores consolidados con mayor trayectoria y certificaciones.
2. Saturación del mercado con servicios similares.
3. Percepción de la ética empresarial como un tema “aburrido”.
4. Limitaciones presupuestarias de las PYMES para contratar consultoría.
5. Dificultad en demostrar retornos financieros inmediatos de servicios éticos.

Tabla 2

DOFA Cruzado

Estrategia	Nombre Estratégico	Enfoque Principal
FO	Posicionamiento Ético-Tecnológico	Liderar el nicho ético-aplicado con IA en empresas reguladas, aprovechando alianzas y propuesta diferencial.

FA	Diferenciación con Prueba de Valor	Comunicar resultados reales para enfrentar la percepción negativa y competir con grandes firmas.
DO	Escalamiento Operativo Estratégico	Profesionalizar la operación con talento comercial y tecnología de gestión para crecer con sostenibilidad.
DA	Validación de Confianza Progresiva	Ganar posicionamiento mediante acciones de bajo costo que muestren valor sin comprometer la estabilidad actual.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Estrategias del DOFA Cruzado

Estrategia	Combinación	Descripción de la Estrategia
FO1	Fortalezas + Oportunidades	Usar la alianza con Cámara de Comercio y metodologías prácticas para captar empresas obligadas por ley a implementar programas de ética (Ley 2195).
FO2	Fortalezas + Oportunidades	Posicionar a Planética como líder en ética aplicada a IA aprovechando eventos, su equipo experto y la personalización de servicios.
FO3	Fortalezas + Oportunidades	Aprovechar la tendencia en coaching basado en IA para desarrollar nuevas líneas de servicio con enfoque en liderazgo ético.
FA1	Fortalezas + Amenazas	Utilizar el enfoque diferenciador de IA ética y el conocimiento de normativas para enfrentar a competidores con mayor trayectoria.

FA2	Fortalezas + Amenazas	Destacar beneficios tangibles de la ética (sostenibilidad, confianza, cultura organizacional) para mitigar la percepción negativa o indiferente del tema.
DO1	Debilidades + Oportunidades	Contratar perfiles para marketing y ventas que ejecuten estrategias de posicionamiento digital y campañas personalizadas por sector.
DO2	Debilidades + Oportunidades	Implementar herramientas como CRM y cronogramas para optimizar el ciclo de ventas y mejorar la atención al cliente.
DA1	Debilidades + Amenazas	Reducir la dependencia operativa actual con incorporación gradual de talento que permita escalar servicios sin comprometer la calidad.
DA2	Debilidades + Amenazas	Realizar pruebas piloto gratuitas o con precios bajos en PYMES aliadas para demostrar resultados y aumentar credibilidad.

Fuente: Elaboración Propia

- **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

Planética cuenta con una propuesta de valor única, construida sobre pilares éticos y tecnológicos. Gracias a su enfoque en soluciones personalizadas y a alianzas como la establecida con la Cámara de Comercio de Pereira, tiene el potencial de destacar en un mercado emergente. El crecimiento en la demanda de transparencia empresarial y el interés por la inteligencia artificial responsable representan una oportunidad clave para consolidarse

como referente en consultoría ética, especialmente en PYMES sujetas a obligaciones normativas.

- **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

Frente a un entorno competitivo liderado por firmas consolidadas, Planética puede diferenciarse al posicionar la ética aplicada a la IA como su principal ventaja. Para contrarrestar la percepción de que los servicios éticos no generan retorno, debe comunicar con claridad resultados concretos como mejoras en cultura organizacional, atracción de talento y reputación corporativa. Casos de éxito y métricas cuantificables serán esenciales en este proceso.

- **Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**

Las principales limitaciones de Planética se encuentran en la falta de estructura comercial, visibilidad digital y generación de ingresos sostenida. Para superarlas, es prioritario incorporar perfiles comerciales y de marketing, junto con herramientas como CRM y embudos de conversión que agilicen la gestión. Estas medidas permitirán reducir la carga operativa de los fundadores y escalar los servicios de manera sostenible.

- **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

La continuidad de Planética dependerá de cómo gestione sus recursos mientras consolida sus ingresos. Su estructura actual, centrada en dos personas, es vulnerable frente a un mercado que exige agilidad y especialización. Para mitigar este riesgo, puede implementar acciones de bajo costo y alto impacto, como consultorías piloto, paquetes básicos escalables y campañas basadas en recomendaciones, que ayuden a construir credibilidad sin comprometer la viabilidad financiera.

9. Plan de Mejora

9.1 Retos en el proceso de venta

Considerando el modelo de negocio de Planética, además de su oferta de servicios de asesoría, es posible identificar ciertos desafíos a los que puede enfrentarse a través del proceso de venta. En la etapa TOFU del embudo de ventas, el cual se relaciona con la atención y conocimiento por parte del cliente, el problema identificado recae en la falta de conciencia y/o conocimiento por parte de las empresas objetivo sobre cómo la inteligencia artificial puede ser una solución para superar sus desafíos de estancamiento. En la etapa MOFU, referente a interés y consideración de la compra, el problema se encuentra en que las empresas contactadas demuestran interés inicial por los servicios de Planética, sin embargo, requieren de más información y confianza para considerar las asesorías propuestas. Por último, para la etapa BOFU, referente a la acción y fidelización, el problema yace en convertir a las empresas interesadas, presentando a Planética como la mejor opción para acelerar su crecimiento a través de la asesoría en inteligencia artificial, para finalmente llegar a un acuerdo de venta.

9.2 Objetivos del plan de mejora

Es posible diseñar un plan de mejora para las estrategias de venta de Planética, a partir de los problemas presentados anteriormente, para lo cual se establecen los siguientes objetivos:

- Objetivo general

Obtener una facturación total de 101 millones de pesos en el año 2026, a través del posicionamiento de Planética como un aliado estratégico para las empresas en situación de estancamiento y lento crecimiento.

- Objetivos específicos

TOFU (atención y conocimiento): Identificar y contactar a 900 PYMES que cumplen con el perfil objetivo para finales del mes de abril 2026, a través de networking estratégico, de las cuales el 7% (63) demuestren interés por la oferta de asesoría de inteligencia artificial, registrando cada contacto en un sistema CRM, con el fin de crear una base relevante de clientes potenciales.

MOFU (interés y consideración): Lograr que el 30% de las empresas interesadas (19) soliciten una reunión de diagnóstico inicial personalizado para agosto 2026, lo cual será medido por medio del registro de las solicitudes en el sistema CRM, demostrando el valor potencial de la asesoría en inteligencia artificial para abordar los desafíos relacionados con estancamiento.

BOFU (acción y fidelización): Lograr un acuerdo de venta con al menos nueve (9) de las empresas a las que se brinda el diagnóstico, para el mes de noviembre 2026, con el fin de obtener una facturación aproximada de entre 10 y 12 millones de pesos con cada cuenta que permita alcanzar una facturación total de entre 90 y 100 millones de pesos, lo cual se medirá por el número de contratos firmados y el valor total facturado.

9.3 Plan de mejora

A partir de los objetivos establecidos, el plan de mejora para Planética podrá definirse con estrategias basadas en el Account-based Marketing (ABM), a través de cada etapa del embudo de venta, que permitirán a la compañía adaptar sus estrategias a su público objetivo.

- TOFU (atención y conocimiento)
 1. Networking: Tomando como base la red de contactos de Cristina Cardona, y potencialmente complementarlo con la herramienta Sales Navigator de LinkedIn,

se podrán iniciar conversaciones con tomadores de decisiones y líderes de Recursos Humanos de las empresas objetivo, las cuales se centrarán en generar conexión a través de la escucha activa sobre los desafíos que presentan dichas empresas.

2. Canales de comunicación directos: Canales como E-mail y WhatsApp Business podrán utilizarse para obtener mayor acercamiento a las empresas, a través de interacciones personalizadas y contenido de valor informativo, incluyendo el direccionamiento hacia la página web.
 3. Webinars y sesiones informativas: Abordar temas de interés para las empresas objetivo, enfocados a identificar la situación de estancamiento dentro de una compañía y, de manera conjunta, presentar a la inteligencia artificial como una solución estratégica para optimizar procesos y generar interés en el público.
 4. Participación en espacios de comunidad: Identificar y participar en eventos de la industria, foros, grupos de LinkedIn, y/o podcasts, con el fin de alcanzar mayor visibilidad y establecer conexiones con clientes potenciales a través de conversaciones valiosas y, a la vez, destacar a Planética como un agente experto en la integración de inteligencia artificial y ética en los negocios.
- MOFU (interés y consideración)
 1. Casos de éxito: Incluir un apartado en la página web donde se mencionen los casos de éxito y testimonios de empresas que hayan logrado acelerar su crecimiento gracias a los servicios de Planética, el cual será introducido a las empresas contactadas por medio de los canales directos mencionados en la etapa anterior. De igual manera, compartir dichos testimonios a través del perfil de

LinkedIn. Esto permitirá a Planética generar más confianza en las empresas que se encuentren en consideración de contratar alguno de los programas ofrecidos.

2. Reuniones introductorias: Ofrecer reuniones personalizadas en las que, por medio de un diagnóstico inicial gratuito, se exploren los beneficios específicos de la inteligencia artificial y la ética en determinadas áreas o en un problema específico de la empresa donde podrían generar un impacto más significativo, y cómo Planética puede ayudar a lograr dicho impacto, concluyendo con la definición de los próximos pasos o una propuesta formal que genere interés.
- BOFU (acción y fidelización)
 1. Definición de KPIs y resultados esperados: Brindar garantía de la efectividad de los servicios de Planética por medio de la definición de KPIs medibles que reflejen los resultados de la asesoría y el cumplimiento de objetivos de la empresa, contribuyendo a una mayor satisfacción del cliente y fortaleciendo el valor percibido del servicio.
 2. Cross-selling: Introducir la oferta de asesoría en ética y valores como un complemento valioso para contribuir a una implementación de las mejoras de forma que esté alineada con los objetivos y metas de la empresa. Se podrán ofrecer paquetes de servicios combinados que incluyan la asesoría en inteligencia artificial y el PTEE (Programa de Transparencia y Ética Empresarial), o descuentos y beneficios para motivar la compra de ambos tipos de asesoría, implementando una estrategia de cross-selling.
 3. Retroalimentación: Solicitar el feedback correspondiente al servicio, una vez el cliente esté satisfecho con los resultados iniciales, proporcionando oportunidades de mejora para Planética. Adicionalmente, se podrán incluir los testimonios en el

apartado de la página web y, asimismo, poder utilizarlo en futuras negociaciones con el debido consentimiento de la empresa.

10. Lean Canvas Ajustado

Ilustración 4

Lean Canvas Ajustado



Fuente: Elaboración Propia

El Lean Canvas Ajustado refleja un cambio y evolución coherente con la estrategia propuesta. Al incorporar nuevas estrategias como WhatsApp Business, Email Marketing, la participación en eventos, webinars, etc., se amplían los canales de adquisición y se potencia el embudo de ventas.

La empresa mantiene su propuesta de valor y reafirma su high level concept, los cuales están centrados en la ética y la transformación cultural, pero ahora con procesos más claros para atraer, nutrir y convertir clientes.

11. Tácticas a Desarrollar del Embudo

A continuación, se expone la estrategia desarrollada para Planética, estructurada en tres etapas: TOFU (Top of the Funnel), MOFU (Middle of the Funnel) y BOFU (Bottom of the Funnel). Cada una de estas fases comprende diversos procesos y objetivos específicos, diseñados para contribuir al cumplimiento de la meta de facturación establecida. Asimismo, se incluyen los mockups correspondientes a cada táctica de comunicación dirigida a clientes potenciales.

Ilustración 5

Descripción de las tácticas para desarrollar

OBJETIVO	ETAPA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	CANALES A UTILIZAR	FECHA O TEMPORADA	EXPLICACIÓN
Obtener una facturación total de 101 millones de pesos en el año 2026, a través del posicionamiento de Planética como un aliado estratégico para las empresas en situación de estancamiento y lento crecimiento.	TOFU	Contacto: Conectar con las empresas objetivo previamente identificadas y hacer seguimiento a aquellas que busquen contacto a través de la página web.	Entablar conversaciones con las empresas a través del email corporativo, así como establecer contacto por medio de LinkedIn, con un mensaje personalizado donde se introduzca a Planética y su oferta de servicios, explicando cómo estos representan una ventaja competitiva y una solución para impulsar el crecimiento, además de incluir un call-to-action para dirigir hacia la página web y/o demostrar interés introduciendo sus datos para obtener un contacto directo por WhatsApp.	Email, WhatsApp Business, LinkedIn	Durante todo el año, con mayor énfasis de febrero a mayo, y de septiembre a noviembre	- Email: Canal principal para la estrategia. Se contactará a las empresas que William Segura y Cristina Cardona tienen contempladas de forma preliminar. - WhatsApp Business: Se podrá realizar un contacto directo a partir de los datos que brinden a través del formulario de contacto en la página web. - LinkedIn: Enfoque en contacto con líderes de Recursos Humanos de las empresas objetivo.
		Alcance e interés: Buscar oportunidades para obtener mayor visibilidad y difusión, con el fin de fortalecer el posicionamiento y establecer conexiones con clientes potenciales que no hayan sido contactados.	Realizar webinars y/o charlas informativas sobre temas de interés y relacionados a las soluciones que ofrece Planética, por ejemplo, estrategia, inteligencia artificial en los negocios, desafíos empresariales, entre otros.	Eventos	Meses de estacionalidad alta: febrero, mayo, octubre	Eventos: Realizar estas charlas con la ayuda de aliados como la Cámara de Comercio de Pereira para acercarse a empresas de diferentes industrias.
	MOFU	Convicción: Transmitir seguridad y certeza a las empresas interesadas sobre la efectividad de los servicios de Planética.	Planética ya tiene un apartado de testimonios en su página web, con breves comentarios de clientes satisfechos. En esta estrategia se buscará reunir testimonios y casos de éxito en formato de carrusel para publicarlos principalmente en el perfil de LinkedIn.	Página web, LinkedIn	Al finalizar los proyectos con cada cuenta. Idealmente, se publicarán en series de tres o cuatro testimonios.	LinkedIn: El formato carrusel es utilizado comúnmente en este canal para atraer al usuario y lograr que el contenido tenga más engagement.
	BOFU	Evolución: Buscar el fortalecimiento de las relaciones con clientes, tanto actuales como nuevos, para convertir a Planética en un socio a largo plazo y aumentar el valor de cada cliente.	Implementar una estrategia de cross selling, ofreciendo soluciones de capacitación adicionales que aborden las necesidades y debilidades de manera personalizada, adicional al paquete de servicios previamente contratado.	Reuniones con cliente	Al momento de completar el 50% de los proyectos con cada cuenta.	Reuniones: Al presentar la oferta de servicios adicionales verbalmente, se puede aludir a las necesidades específicas de la empresa, explicar los beneficios y presentar recomendaciones personalizadas.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6

Mockup Email para estrategia de etapa TOFU



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7

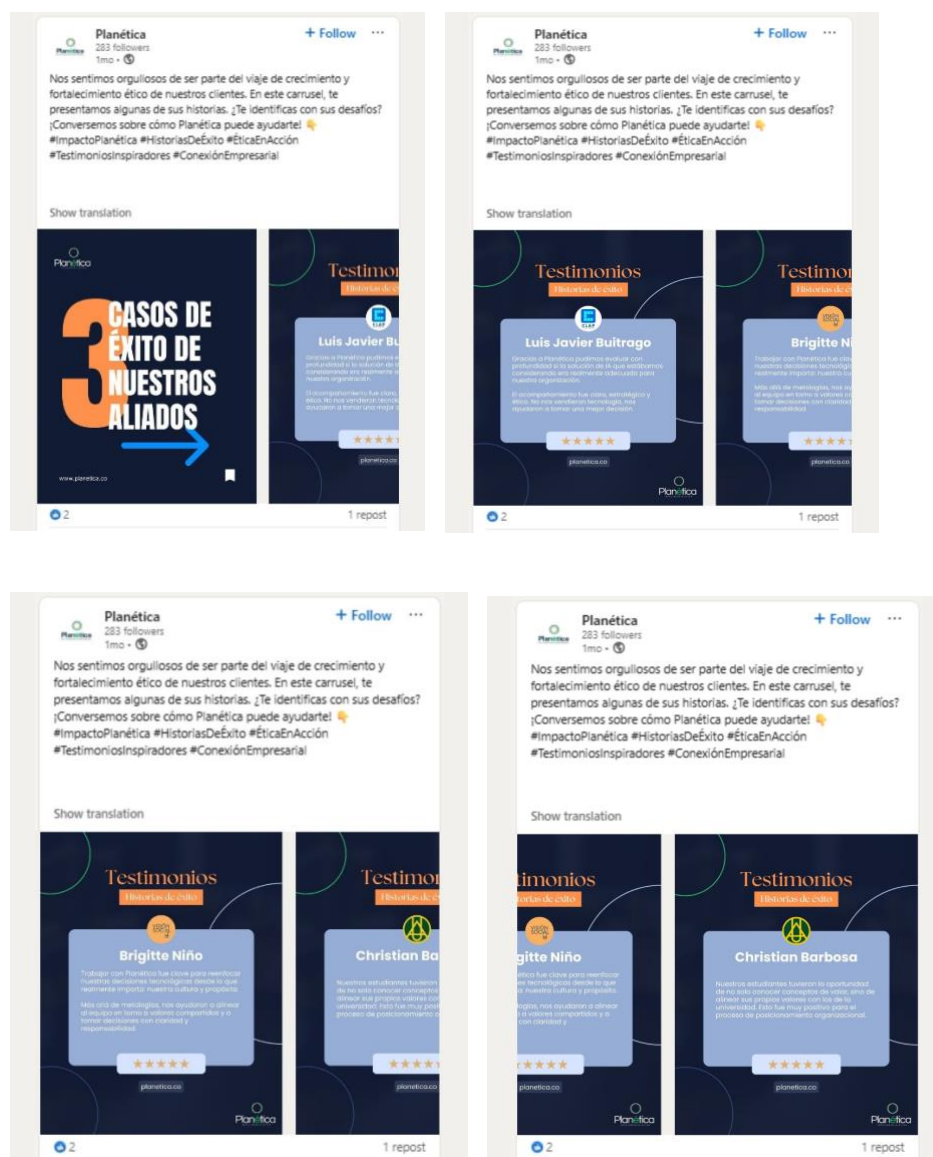
Mockup WhatsApp para estrategia de etapa TOFU



Fuente: Elaboración con ChatGPT

Ilustración 8

Mockup publicación de LinkedIn para estrategia de etapa MOFU



Fuente: Elaboración Propia

12. Proyección de Ventas

En coherencia con las tácticas anteriormente planteadas y el objetivo correspondiente a la etapa BOFU del embudo de ventas, donde se definió como meta tener 9 cuentas o clientes para diciembre de 2026, con una facturación aproximada de 10-12 millones, se

estableció como meta alcanzar 101 millones de pesos. Esta cifra fue tomada para realizar el presupuesto de ventas anual, teniendo en cuenta los servicios que ofrece Planética.

Dada la extensión del portafolio, los planes con los que la empresa cuenta y los clientes objetivo y potenciales de la misma, con el fin de facilitar la planificación y ejecución del presupuesto, se estructuraron 3 diferentes paquetes: Small, Medium y Large. Los cuales tienen un valor de 7, 11 y 20 millones de pesos respectivamente. Cada paquete incluye una consultoría (IA Estratégica) y 2 capacitaciones (Ética y Responsabilidad - Dirección y Planeación en Valores). Con eso en mente, a cada paquete se le asignó una ponderación basada en el valor que aportan a Planética: 27,7% para Small, 32,7% para Medium y 39,6% para Large.

Considerando que la demanda en el sector consultoría puede aumentar en ciertos periodos del año, como declaraciones de impuestos (abril, mayo) (DIAN, 2025), e inicios de nuevos proyectos (febrero y marzo), y también disminuir en los cierres de finanzas (diciembre) y vacaciones (junio y julio); se asignó una ponderación a cada mes del año. Esto permitió proyectar no solo los ingresos mes a mes, sino también las unidades a vender por mes. Cabe aclarar que, al tratarse de un servicio de consultoría, tiene sentido que se hayan arrojado números decimales, ya que todo el proceso suele desarrollarse por fases, por lo que una venta puede iniciar un mes y consolidarse o seguir ejecutándose durante los siguientes. Del ejercicio se concluyó que para lograr el objetivo de ventas sería necesario vender 4 paquetes Small, 3 Medium y 2 Large a lo largo del año.

Toda esta estructura tiene respaldo en las acciones planeadas a través del embudo de ventas: desde el TOFU, con webinars sobre estancamiento empresarial y creación de conciencia, pasando por el MOFU, con envío de contenido especializado, guías y casos de éxito para nutrir el interés, hasta llegar al BOFU, donde se concreta el cierre comercial a

través del cross selling y la oferta clara de paquetes alineados con las necesidades detectadas.

De esta forma, el plan de ventas no solo responde a un número final, sino que se construye con lógica y estrategia en cada fase del proceso comercial.

Ilustración 9

Proyección de Ventas

% Participación Mes	6%	8%	10%	11%	10%	6%	5%	7%	9%	11%	11%	6%	100%
	Q1			Q2			Q3			Q4			
Servicio/Mes	Jan-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Aug-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dec-26	TOTAL
PAQUETE S	\$ 1,680,000.00	\$ 2,240,000.00	\$ 2,800,000.00	\$ 3,080,000.00	\$ 2,800,000.00	\$ 1,680,000.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,960,000.00	\$ 2,520,000.00	\$ 3,080,000.00	\$ 3,080,000.00	\$ 1,680,000.00	\$ 28,000,000.00
#PAQUETE S	\$ 0.24	\$ 0.32	\$ 0.40	\$ 0.44	\$ 0.40	\$ 0.24	\$ 0.20	\$ 0.28	\$ 0.36	\$ 0.44	\$ 0.44	\$ 0.24	4
PAQUETE M	\$ 1,980,000.00	\$ 2,640,000.00	\$ 3,300,000.00	\$ 3,630,000.00	\$ 3,300,000.00	\$ 1,980,000.00	\$ 1,650,000.00	\$ 2,310,000.00	\$ 2,970,000.00	\$ 3,630,000.00	\$ 3,630,000.00	\$ 1,980,000.00	\$ 33,000,000.00
#PAQUETE M	\$ 0.18	\$ 0.24	\$ 0.30	\$ 0.33	\$ 0.30	\$ 0.18	\$ 0.15	\$ 0.21	\$ 0.27	\$ 0.33	\$ 0.33	\$ 0.18	3
PAQUETE L	\$ 2,400,000.00	\$ 3,200,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 4,400,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,800,000.00	\$ 3,600,000.00	\$ 4,400,000.00	\$ 4,400,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 40,000,000.00
#PAQUETE L	\$ 0.12	\$ 0.16	\$ 0.20	\$ 0.22	\$ 0.20	\$ 0.12	\$ 0.10	\$ 0.14	\$ 0.18	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.12	2
VENTAS TOTALES	\$ 6,060,000.00	\$ 8,080,000.00	\$ 10,100,000.00	\$ 11,110,000.00	\$ 10,100,000.00	\$ 6,060,000.00	\$ 5,050,000.00	\$ 7,070,000.00	\$ 9,090,000.00	\$ 11,110,000.00	\$ 11,110,000.00	\$ 6,060,000.00	\$ 101,000,000.00

Fuente: Elaboración Propia

13. P&G

Ahora bien, siguiendo con el ejercicio, se construyó un Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias), en el que se tomó como base el ingreso total estimado de \$201 millones de pesos, el cual resultó de sumar los \$100 millones del año base, con los \$101 millones proyectados en el plan de ventas anteriormente desarrollado. Es importante denotar que este P&G no representa las operaciones totales de la empresa, sino que se enfoca únicamente en la ejecución de la estrategia, es decir, las tácticas derivadas del embudo y del cierre de los 9 acuerdos proyectados.

Con ese enfoque claro, para la parte de costos y gastos que se incluyen en el estado, se realizó una ponderación según el nivel de uso o intervención que cada uno tendría dentro de la implementación de la estrategia. Por ejemplo, del valor total anual del internet que fue \$1.017.600, se tomó un porcentaje de ese valor (50%) ya que es lo que realmente se usaría para las acciones de la estrategia: e-mail marketing, el uso de la página web o el contacto vía Whatsapp. Esa ponderación se aplicó de forma coherente a cada concepto necesario para ejecutar las acciones propuestas y utilizado en el P&G (véase Anexo A).

Los costos de ventas totales bajo esa lógica fueron de \$56.496.528, constando estos de la suscripción a aplicaciones digitales (LinkedIn Business, entre otros); otras herramientas; y el personal de Ventas y Mercadeo. Por la parte de los gastos administrativos, en cuanto al personal se incluyó al administrativo, auxiliar contable y contador; y en cuanto a los servicios públicos se tuvo en cuenta la luz y el internet. Sobre el ingreso antes de impuestos estimado, se aplicó una tarifa del 35% como impuesto sobre la renta, y adicional se incluyó una provisión del 1,205% (Alcaldía de Pereira, 2024) correspondiente al impuesto de industria y comercio, aplicable al municipio de Pereira, donde opera la empresa.

Finalmente, teniendo en cuenta los ingresos, costos y gastos, la utilidad neta que logró proyectarse bajo este escenario fue de \$79.603.798 millones. Este resultado permitió reflejar el potencial financiero que la estrategia puede llegar a tener si se enfoca y estructura de la manera correcta. También muestra el impacto que llegan a tener los esfuerzos planificados en una empresa tan joven como lo es Planética, donde se tiene que priorizar el crecimiento ordenado, basado en propuestas sólidas y acciones de marketing y ventas coherentes con su nicho de mercado.

Ilustración 10

P&G estrategia Planética

	AÑO 0	AÑO 1
Ingresos Ventas	\$ 100,000,000.00	\$ 201,000,000.00
INGRESOS NETOS		\$ 201,000,000.00
Costo de ventas		\$ 59,496,528.00
UTILIDAD (PÉRDIDA) BRUTA		\$ 141,503,472.00
GASTOS OPERACIONALES		\$ 19,076,832.00
Gastos de Administrativos		
Personal		\$ 18,388,032.00
Servicios Públicos		\$ 688,800.00
Gastos de Ventas		
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL		\$ 122,426,640.00
Ingresos Financieros		\$ -
Gastos Financieros		\$ -
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS		\$ 122,426,640.00
Impuesto de Renta	0.33	\$ 40,400,791.20
Provisión Impuesto de Industria y Comercio	1.21%	\$ 2,422,050.00
UTILIDAD (PERDIDA)		\$ 79,603,798.80

Fuente: Elaboración Propia

14. Conclusiones

Planética se proyecta como una empresa con una propuesta de valor fuerte y robusta. El enfoque que tiene en acompañar a las organizaciones en la construcción de su cultura basado en la ética y transparencia es su gran diferencial. A partir del análisis estratégico que se realizó, se evidencio que, aunque la empresa se encuentra en una etapa temprana, cuenta con bases claras y gran potencial que le van a permitir escalar de forma sostenible en el futuro.

La implementación del embudo de ventas permitió identificar y definir aquellas tácticas que potenciarían a Planética. Desde los webinars y eventos, hasta el uso de Email Marketing, WhatsApp Business y la creación de los paquetes de servicios (S, M, L), junto con la correcta identificación y acercamiento al público objetivo, permitirán maximizar los recursos sin la necesidad de hacer grandes cambios o reestructuraciones operativas.

Los resultados de la proyección de ventas y el estado de pérdidas y ganancias evidencian que existe una alta probabilidad de alcanzar los objetivos financieros propuestos.

En conclusión, este ejercicio permitió identificar las oportunidades actuales de Planética, así como también el potencial que tiene de crecer, posicionarse y consolidar su impacto en el mercado se alinea su propósito con las estrategias y tácticas adecuadas.

15. Bibliografía

- Alcaldía de Pereira. (2024). *10.2 Tarifas de Liquidación del Impuesto de Industria y Comercio (ICA)*. Decreto 000204 de 01 marzo 2023.
<https://www.pereira.gov.co/documentos/852/102-tarifas-de-liquidacion-del-impuesto-de-industria-y-comercio-ica/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2023) *Información del sector*. Servicios empresariales y TIC. <https://www.ccb.org.co/servicios/fortalecemos-tu-sector/servicios-empresariales-y-tic>
- Clavijo, Camilo. (2024). *Que es un modelo de negocio; definición, tipos y cómo crearlo*. Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Colombo, D. (2024). *El nombre 'coaching' desaparecerá en 5 años: Desafíos de la profesión y 5 sugerencias*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/11/13/red-forbes/el-nombre-coaching-desaparecera-en-5-anos-desafios-de-la-profesion-y-5-sugerencias>
- CREO Consultores | Consultoría. (2025). Creo Consultores.
<https://www.creoconsultores.com.co/>
- Diario Responsable. (2020). *Ética y transparencia en el mundo de la consultoría*.
<https://diarioresponsable.com/opinion/29906-etica-y-transparencia-en-el-mundo-de-la-consultoria>
- DIAN. (2025). *Calendario Tributario*.
<https://www.dian.gov.co/Paginas/CalendarioTributario.aspx>
- Directivos y Gerentes. (2024). *Cinco tendencias que marcarán la formación y el desarrollo del talento profesional este 2025*. Dir&Ge | Directivos y Gerentes.
<https://directivosygerentes.es/management/cinco-tendencias-formacion-desarrollo-talento-profesional-2025>
- Global Confederation of Coaching. (2024). *Tendencias Emergentes en Coaching para el 2024: Preparándote para el Futuro del Liderazgo*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-emergentes-en-coaching-para-el-hbmrf/>
- Grupo Consultoría. (2023). *Quiénes somos - Grupo Consultoría*. Grupo Consultoría -.
<https://www.grupoconsultoria.com.co/quienes-somos/>
- InData Labs (2024) *AI efficiency: cost reduction with AI* <https://indatalabs.com/blog/ai-cost-reduction>

Kurtuy, Andrey. (2024). *¿Por qué es importante el networking? | 5 beneficios y consejos para 2025!*. https://novoresume-com.translate.goog/career-blog/why-is-networking-important?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Linkedin [Perfil Cristina Cardona Bustos], 2025

<https://www.linkedin.com/in/irmacristinacardona/>

Linkedin [Perfil William Segura], 2025 <https://www.linkedin.com/in/william-segura/>

LookApp. (2024). Treble.IA. *Reporte Whatsapp y el estado del marketing conversacional en*

Colombia 2024. <https://7142894.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7142894/eBooks/%5BES%5D%20Estudio%20WhatsApp%20-%20Colombia%202024%20%20%28FINAL%29.pdf>

Mistral (2024) *Cómo aprovechar la Inteligencia Artificial en el Análisis de Datos*

<https://www.mistralbs.com/blog/como-aprovechar-la-inteligencia-artificial-en-el-analisis-de-datos/>

MordorIntelligence (2024) *Tamaño del mercado de servicios de consultoría y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/consulting-service-market>

Mydiscprofile (2024) *Test de personalidad gratuito* <https://www.mydiscprofile.com/es-co/free-personality-test.php>

Paprika. (2024). *6 estadísticas que prueban la efectividad del marketing*.

<https://www.paprikadigital.com/6-estadisticas-que-prueban-la-efectividad-del-email-marketing/>

Portafolio (2024) *¿Cuántas empresas formales activas hay en Colombia?*

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cuantas-empresas-formales-activas-hay-en-colombia-611776>

Prim, Alfonso. (2016). *Lienzo Lean Canvas explicado paso a paso y con ejemplos*. Innokabi.

<https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

Publicidad Dos Z. (2025). Doisz. *Alcance y Resultados con Publicidad en WhatsApp*.

<https://doisz.com/es/blog/alcance-e-resultados-com-publicidade-no-whatsapp/>

Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2024).

Inteligencia. Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/inteligencia>

Sánchez, É. (2023). *Desafíos y tendencias para las empresas en Colombia*. EY - Colombia.

https://www.ey.com/es_co/insights/desafios-tendencias-empresas-colombia#:~:text=En%20el%20contexto%20colombiano%2C%20los,el%20cual%20tambi%C3%A9n%20se%20ha

Ser + Consulting. (2024). *Nosotros*. Ser + Consulting | Empresa de Consultoría en Recursos

Humanos. <https://serconsulting.co/>

Sterling & Co. (2025). *Empresas de consultoría en Colombia: Top 50 mejores opciones*

según las necesidades de tu negocio (2025). <https://sterlingyco.com/mejores-empresas-consultoria-colombia/>

TNHI (2023) *La importancia de servicios de consultoría personalizada*

<https://www.tnhi.com.co/post/la-importancia-de-los-servicios-de-consultoria-personalizada#:~:text=Los%20consultores%20personalizados%20buscan%20maximizar,dependencia%20de%20soluciones%20externas%20costosas>

UNIR. (2024). *Los 12 arquetipos de la personalidad de Jung*. Ciencias de la salud.

<https://www.unir.net/revista/salud/arquetipos-personalidad/>

Universidad del Externado (2022) *PROGRAMA DE TRANSPARENCIA Y ÉTICA EN*

MATERIA SOCIETARIA Breve revisión y comentarios a propósito del nuevo Capítulo

XIII de la Circular Básica Jurídica de la Superintendencia de Sociedades

[https://agoramercatorum.uexternado.edu.co/programa-de-transparencia-y-etica-en-](https://agoramercatorum.uexternado.edu.co/programa-de-transparencia-y-etica-en-materia-societariabreve-revision-y-comentarios-a-proposito-del-nuevo-capitulo-xiii-de-la-circular-basica-juridica-de-la-superintendencia-de-sociedades)

[materia-societariabreve-revision-y-comentarios-a-proposito-del-nuevo-capitulo-xiii-](https://agoramercatorum.uexternado.edu.co/programa-de-transparencia-y-etica-en-materia-societariabreve-revision-y-comentarios-a-proposito-del-nuevo-capitulo-xiii-de-la-circular-basica-juridica-de-la-superintendencia-de-sociedades)

[de-la-circular-basica-juridica-de-la-superintendencia-de-sociedades](https://agoramercatorum.uexternado.edu.co/programa-de-transparencia-y-etica-en-materia-societariabreve-revision-y-comentarios-a-proposito-del-nuevo-capitulo-xiii-de-la-circular-basica-juridica-de-la-superintendencia-de-sociedades)

VoxDev (2021) *Improving management practices through individual and group consulting:*

Evidence from Colombia [https://voxdev.org/topic/firms/improving-management-](https://voxdev.org/topic/firms/improving-management-practices-through-individual-and-group-consulting-evidence)

[practices-through-individual-and-group-consulting-evidence](https://voxdev.org/topic/firms/improving-management-practices-through-individual-and-group-consulting-evidence)