



Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende  
Tutor: Maria Alejandra Correa Guarín

Atlantis Agencia Digital  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Juan Felipe Arévalo Rubiano

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende  
Tutor: Maria Alejandra Correa Guarín

Atlantis Agencia Digital  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Juan Felipe Arévalo Rubiano

Bogotá, D.C.

## **Tabla de contenido**

Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
Resumen .....	9
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Key Words.....	10
1. Modelo de negocio .....	11
1.1. La verbalización del modelo.....	11
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	12
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.....	13
1.4. Visión y misión. ....	13
1.4.1. Misión.....	13
1.4.2. Visión .....	13
2. Legal.....	14
2.1. Riesgos jurídicos.....	14
2.1.1 Impuestos.....	14
2.1.2 Contratos.....	15
2.1.3 Propiedad Industrial.....	15

2.2.	Planeación legal .....	15
2.2.1	Pago de impuestos y asesoría contable.....	16
2.2.2	Asesoría legal para la creación de contratos. ....	16
2.2.3	Asesoría legal para establecer la propiedad del contenido creado. ....	16
2.3.	Plan de trabajo .....	16
2.4.	Marca comercial.....	16
2.5.	Nombre comercial.....	17
2.6.	Logo.....	17
2.7.	Eslogan.....	17
3.	Mercadeo y comunicación .....	17
3.1.	Objetivo.....	17
3.2.	Segmentos .....	18
3.3.	Fortalezas de competidores.....	18
3.4.	Debilidades de competidores .....	18
3.5.	Modelo de ventas.....	19
3.6.	Equipo necesario.....	19
3.7.	Presupuesto.....	19
4.	Finanzas.....	20
4.1.	Margen de contribución por producto o servicio .....	20
4.1.1	Definición de productos: .....	20

4.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	21
4.3.	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	21
4.4.	Balance general y estado de resultados.....	23
4.5.	Indicadores financieros.....	27
5.	Comercial.....	31
5.1.	Meta de ventas .....	31
5.1.1.	Mensual .....	31
5.1.2.	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. ....	31
5.2.	Arquetipo de clientes.....	31
5.3.	Funnel de ventas .....	32
5.3.1	Atracción:.....	32
5.3.2	Interacción: .....	32
5.3.3	Conversión:.....	32
5.3.4	Fidelización:.....	33
5.4.	Actividades comerciales .....	33
5.4.1	Email Marketing.....	33
5.4.2	Blog.....	33
5.4.3	Relacionamiento.....	33
5.5.	Métricas.....	33
6.	Estudio técnico.....	34

6.1. Ficha técnica del producto – servicio.....	34
6.2. Tamaño del proceso .....	34
6.3. Maquinaria necesaria.....	34
6.4. Capital de trabajo.....	34
7. Referencias bibliográficas.....	34

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	13
Tabla 2 Flujo de caja .....	21
Tabla 3: Balance general.....	23
Tabla 4: Estado de resultados.....	25
Tabla 5: Indicadores financieros.....	27
Tabla 6: Indicadores Tucán.....	28
Tabla 7: Indicadores AX Marketing .....	28
Tabla 8: Indicadores Goma Agencia.....	29
Tabla 9: Promedio de indicadores del sector .....	29

## **Índice de figuras**

Ilustración 1: Diagrama Gantt .....	16
Ilustración 2: Logo .....	17
Ilustración 3: Posición competitiva.....	18

## **Resumen**

Atlantis Agencia de Marketing Digital, nace bajo el esquema de ser una empresa que le ayude a emprendimientos con su desarrollo en cuanto al tema digital, nosotros les ofrecemos apoyo en la parte de la creación de su página web, el diseño de ella, el diseño de su logo, manejo de redes sociales, optimización web y por último el manejo de email marketing. Estamos ubicados en Bogotá, Colombia; una de las ventajas que tenemos es que podemos trabajar con distintas empresas de distintas ciudades, manejamos precios flexibles para que los emprendimientos puedan tomar un impulso en cuanto a sus ventas mediante el ecommerce. Queremos a corto plazo posicionarnos como un referente en las agencias digitales por nuestra creatividad, cumplimiento y resultados positivos para los clientes en el 2023.

**Palabras clave:** Marketing digital, redes sociales, SEO, creación de páginas web, estrategia digital, agencia de marketing.

## **Abstract**

Atlantis Digital Marketing Agency, was born under the scheme of being a company that helps entrepreneurs with their development in terms of digital issues, we offer them support in the part of the creation of their web page, the design of it, the design of your logo, social media friendliness, web optimization and lastly, email marketing management. We are located in Bogotá, Colombia; One of the advantages we have is that we can work with different companies in different cities, we handle flexible prices so that enterprises can gain a boost in terms of their sales through e-commerce. In the short term, we want to position ourselves as a benchmark in digital agencies due to our creativity, compliance and positive results for clients in 2023

**Key Words:** Digital marketing, social media, SEO, website design, digital strategy, marketing agency

## **1. Modelo de negocio**

### **1.1.La verbalización del modelo.**

Somos una empresa que ofrece servicios de páginas web, manejo de redes sociales, optimización web e email marketing, para todo tipo de emprendimientos o empresas pymes que no tengan conocimiento sobre el mundo digital, nos interesa más trabajar con emprendimientos que requieran del ecommerce, todo estos servicios lo hacemos desde nuestra plataforma web; buscamos una relación con los clientes en la cual ellos pueden contactarnos en cualquier momento para suministrarles información en tiempo real de las dudas que tengan en cuanto a los servicios que requiera, esto es posible gracias a que contamos con un numero empresarial el cual tiene su propio WhatsApp el cual está disponible las 24 horas del día, además de esto contamos con la implementación de unos ChatBoots con respuestas automáticas de temas en específico que el cliente tenga.

Nos consideramos mejor que los demás porque buscamos que las empresas que están naciendo salgan al mercado, nos llama la atención poder ser parte del crecimiento de distintos emprendimientos, es por esto por lo que buscamos que los precios sean flexibles.

Nuestros aliados nos permiten que tengamos a la mano todas las herramientas necesarias como los Plugin que se necesitan para la creación de una página web, de esta manera podemos cumplir con la satisfacción del cliente en cuanto a lo que él quiere para su empresa. De esta manera logramos consolidar una página web con los instrumentos necesarios de acuerdo con el producto que nuestro cliente quiera vender.

## **1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

**Aliados:** Colombia Hosting es una plataforma en la cual uno debe pagar cierto monto para poder obtener el hosting y dominio de su propia página web, es por esto que esta empresa nos ayuda mucho a la hora de crear páginas web.

**Recursos Clave:** Sera nuestra empresa Atlantis, en la cual se encontrará todo tipo de información o contactos necesarios para que los posibles clientes puedan tener un acercamiento con nosotros.

**Propuesta de Valor:** Adquirir servicios de marketing digital, nos enfocamos en emprendimiento que necesiten una página web de ecommerce a un precio razonablemente asequible para ellos.

**Relación con los clientes:** Los clientes pueden contactarnos directamente a nuestro WhatsApp de Atlantis o dejar sus inquietudes en nuestra página web en la sección de contáctanos.

**Segmentos de clientes:** Emprendimientos que estén enfocados en el ecommerce.

**Canales:** Los canales usados serán las redes sociales y la plataforma web

**Estructura de Costos:** Los costos fijos son el mantenimiento de la página web, internet los costos variables son el hosting y dominio para clientes, plugin y demás.

**Ingresos:** Ventas de páginas web, manejo de redes sociales y manejo de página web.

### 1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Aquí haga uso de conocidas herramientas de análisis estratégico como, por ejemplo, el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, también conocido simplemente como análisis dofa (DAFO o FODA). Estos factores se entienden de la siguiente manera:

Tabla 1

*Matriz DOFA*

	<b>Ayuda alcanzar el objetivo</b>	<b>No ayuda alcanzar objetivo</b>
<b>Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para hacer plataformas web complejas</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Diseños personalizados</li> </ul> Integración con la analítica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el mercado.</li> <li>• Gestión en redes sociales.</li> </ul> Equipo multidisciplinario
<b>Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la presencia online de las empresas.</li> <li>- Precios de Hosting y Dominio</li> </ul> Cantidad de herramientas de programación en la web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la competencia.</li> </ul> Herramientas para crear páginas web sin conocimientos altamente especializados

Fuente: (Roberto, 2004)

### 1.4. Visión y misión.

**1.4.1. Misión:** Contribuir al crecimiento de pequeñas y medianas empresas a través de la implementación de estrategias integrales en el mundo digital que permitan el aumento en el reconocimiento de la empresa en el mercado, a la vez que se logra un nivel más alto de eficiencia operativa.

**1.4.2. Visión:** Posicionarnos como un referente en las agencias digitales por nuestra creatividad, cumplimiento y resultados positivos para los clientes en el 2023

## 2. Legal

Atlantis Agencia Digital se encuentra constituida como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S) identificada con NIT 901163410-4 al ser una persona jurídica que opera bajo estas condiciones, se entiende que se deben cumplir con determinadas obligaciones tributarias y que es necesario actuar bajo los lineamientos establecidos por la ley colombiana. Para cumplir de manera adecuada con estos requerimientos, se establecerán los riesgos jurídicos, plan legal para minimizar estos riesgos y el plan de trabajo de la empresa.

### 2.1.Riesgos jurídicos

En este punto se hablará sobre las situaciones a las que Atlantis Agencia Digital se encuentra expuesto por realizar su actividad económica.

**2.1.1 Impuestos.** Los impuestos se pagan de acuerdo con el lineamiento de la DIAN y nosotros como SAS tenemos las siguientes obligaciones:

- IVA, Impuesto al valor agregado correspondiente al impuesto del 19% sobre el valor de la venta.
- Renta, este es el impuesto a las ganancias y corresponde al 33% de la utilidad antes de impuestos.
- ICA, es el impuesto de industria y comercio y se paga el 8X1000 sobre las ventas.
- Matricula mercantil, se le paga a la superintendencia de industria y comercio y depende de los activos asociados a la compañía.

**2.1.2 Contratos.** Como agencia de marketing digital se trabaja con los clientes a través de contratos de prestación de servicios. Estos contratos se establecen obligaciones, sin embargo, no hay subordinación y se renueva el contrato de manera mensual.

Los contratos que también se podrían presentar en el futuro si se da un crecimiento son:

- Contrato laboral
- Contrato de arrendamiento

**2.1.3 Propiedad Industrial.** Se establece que el cliente es el propietario de todo el contenido que se le genere para la creación de la campaña.

## **2.2. Planeación legal**

Una vez se han establecido los riesgos jurídicos a los que se encuentra Atlantis expuesto, estas son las acciones que se harán para mitigarlos.

**2.2.1 Pago de impuestos y asesoría contable.** Se va a realizar una asesoría con un contador que oriente a la empresa sobre cuáles son los plazos para declarar los impuestos de IVA, ICA, Renta y demás obligaciones que se tengan para evitar sanciones y multas.

**2.2.2 Asesoría legal para la creación de contratos.** Se va a contratar un abogado para que haga los formatos de contratos y revise el establecimiento de obligaciones por parte del cliente y de Atlantis para tener un blindaje legal al operar con empresas.

**2.2.3 Asesoría legal para establecer la propiedad del contenido creado.** Se va a contratar un abogado para que se encargue de la creación de contratos de propiedad industrial para que cuando se trabaje con un cliente quede especificado que el propietario del contenido creado es el cliente.

## 2.3. Plan de trabajo

Ilustración 1: Diagrama Gantt

Pago de Impuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Asesoría Contable												
Declaración de Renta												
IVA												
Creación de Contratos												
Asesoría Legal												
Creación de los modelos de contrato												
Propiedad Intelectual												
Asesoría Legal												
	Completo	Incompleto	No Iniciado									

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Marca comercial

El nombre de Atlantis proviene de Atlas lo cual tiene como significado en la mitología griega como cargar en sus hombros el cielo. Quisimos darle este nombre dado a que estamos buscando

aliviar la carga de peso en los emprendimientos en cuanto al tema digital, el cual muchos emprendimientos no tienen los recursos o el conocimiento para desarrollarlo.

## **2.5.Nombre comercial**

Atlantis Agencia de Marketing Digital.

## **2.6.Logo**

Ilustración 2:

Logo



Fuente: Elaboración propia

## **2.7.Eslogan**

Creamos ventaja competitiva a través de la analítica digital.

# **3. Mercadeo y comunicación**

## **3.1.Objetivo**

Aumentar las ventas en un 20% por encima del año pasado.

### **3.2.Segmentos**

- Emprendimientos que requieran la implementación de un ecommerce en su página web
- Empresas catalogadas como "Pymes" que requieren ayuda con la adaptabilidad a la nueva era digital
- Empresas con dificultades financieras que requieran asesoría digital

### **3.3.Fortalezas de competidores**

- AMC/ Posicionamiento MD/ Portafolio, Reconocimiento
- La mayoría de las empresas en este sector cuentan con experiencia, portafolio de clientes que son referidos voz a voz lo cual hace que no sea tan fácil para los demás entrar a este sector

### **3.4.Debilidades de competidores**

Ambas tienen la misma debilidad la cual es el precio, manejan precios muy por encima de un ticket promedio el cual es de 2'000.000 aproximadamente como valor básico.

Ilustración 3: Posición competitiva



### Posición Competitiva

Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores

PLANTAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANEJOS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Ofrecer diseños y piezas gráficas que no se basan en plantillas predefinidas, sino 100% personalizadas al cliente	Alta
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Ofrecer diversos medios de pago	Baja
	Mejores relaciones con los clientes	Ofrecer un servicio personalizado y que se enfoque en la solución de dudas y fácil accesibilidad. Whatsapp, llamadas, videoconferencias	Alta
	Valor de marca más fuerte	Establecerse como un referente y una autoridad en temas de Marketing Digital	Media
	Mejores puntos de precio	Ofrecer precios de acuerdo a lo que existe en el mercado y que sea inferior a los beneficios que tendrá la empresa	Alta
MANEJOS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la oferta	Una agencia de Marketing Digital es más que crear publicaciones para Instagram. Nuestro trabajo es generar y manejar estrategias y campañas web.	Alta
	Concentrarse en nicho específico del cliente	Enfoque en emprendimientos que estén empezando y que vean los resultados de manera más perceptible	Media
	Definido del producto más amplia	Ofrecer soluciones integrales que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente	Alta

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldoín, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: (GrowthWheel, 2021)

### 3.5. Modelo de ventas

El modelo de ventas se registrará por el ecommerce

### 3.6. Equipo necesario

- Equipo de computo
- Programas de diseño web
- Plugins

### 3.7. Presupuesto

2'000.00 COP

## 4. Finanzas

### 4.1. Margen de contribución por producto o servicio

**4.1.1 Definición de productos.** Atlantis Agencia Digital hace páginas web los cuales tienen un precio variable dependiendo del requerimiento del cliente. Sin embargo, para este ejercicio se usará una página web estándar con ecommerce integrado con pasarelas de pago, que, hasta el momento, es la página más popular que hemos hecho, el precio de promedio de esta página web es de \$1'800.000 COP

**4.1.2 Costos Variables.** Los costos variables por la elaboración de una página web son:

- Hosting y Dominio: \$145.000
- Membresía Elementor Pro: \$182.000
- Mano de obra: \$450.000

### 4.1.3 Costos y Gastos Fijos

- Hosting y Dominio página Atlantis
- Servicios públicos
- Internet
- Membresía Adobe Illustrator
- Arriendo\*

\*El arriendo no se paga hasta el año 5.

**4.1.4 Margen de Contribución.** El valor de contribución de Atlantis Agencia Digital es de 1'023.000 por cada página web. Lo que deja un margen de 56.83% para cubrir los costos y gastos fijos.

#### 4.2.Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio se da con 1 página web vendida al año (\$1'800.000). Si se tiene en cuenta el arriendo, es necesario vender 24 páginas web por año (\$43'200.000).

#### 4.3.Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Tabla 2

*Flujo de caja*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Unidades Vendidas	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>35</b>

<b>VENTAS</b>	\$ <b>3.600.000</b>	\$ <b>11.880.000</b>	\$ <b>19.602.000</b>	\$ <b>40.728.600</b>	\$ <b>92.238.300</b>
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

<b>Total Ingresos</b>	\$ <b>3.600.000</b>	\$ <b>11.880.000</b>	\$ <b>19.602.000</b>	\$ <b>40.728.600</b>	\$ <b>92.238.300</b>
-----------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	\$ <b>900.000</b>	\$ <b>2.970.000</b>	\$ <b>4.900.500</b>	\$ <b>10.182.150</b>	\$ <b>23.059.575</b>
<b>Salario</b>	\$ <b>900.000</b>	\$ <b>2.970.000</b>	\$ <b>4.900.500</b>	\$ <b>10.182.150</b>	\$ <b>23.059.575</b>
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ <b>654.000</b>	\$ <b>1.962.000</b>	\$ <b>2.943.000</b>	\$ <b>5.232.000</b>	\$ <b>11.118.000</b>

Hosting y Dominio	\$ <b>290.000</b>	\$ <b>870.000</b>	\$ <b>1.305.000</b>	\$ <b>2.320.000</b>	\$ <b>4.930.000</b>
Elementor	\$ <b>364.000</b>	\$ <b>1.092.000</b>	\$ <b>1.638.000</b>	\$ <b>2.912.000</b>	\$ <b>6.188.000</b>
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	\$ <b>1.490.640</b>	\$ <b>1.565.172</b>	\$ <b>1.643.431</b>	\$ <b>1.725.602</b>	\$ <b>17.171.882</b>
Dominio	\$ <b>290.640</b>	\$ <b>305.172</b>	\$ <b>320.431</b>	\$ <b>336.452</b>	\$ <b>353.275</b>
Servicios Publicos	\$ <b>600.000</b>	\$ <b>630.000</b>	\$ <b>661.500</b>	\$ <b>694.575</b>	\$ <b>729.304</b>
Internet	\$ <b>600.000</b>	\$ <b>630.000</b>	\$ <b>661.500</b>	\$ <b>694.575</b>	\$ <b>729.304</b>
Ilustrator	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ <b>960.000</b>
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ <b>14.400.000</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><i>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</i></b>	\$ <b>555.360</b>	\$ <b>5.382.828</b>	\$ <b>10.115.06 9</b>	\$ <b>23.588.848</b>	\$ <b>40.888.843</b>

Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Egreso no Operacional</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -
<b><i>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</i></b>	\$ <b>555.360</b>	\$ <b>5.382.828</b>	\$ <b>10.115.06 9</b>	\$ <b>23.588.848</b>	\$ <b>40.888.843</b>

Aportes socios	\$ <b>1.500.000</b>	\$ <b>500.000</b>	\$ <b>500.000</b>	\$ <b>500.000</b>	\$ <b>500.000</b>
Creditos obtenidos	\$ -	\$ <b>20.000</b>	\$ <b>20.000</b>	\$ <b>20.000</b>	\$ -
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	\$ <b>1.500.000</b>	\$ <b>520.000</b>	\$ <b>520.000</b>	\$ <b>520.000</b>	\$ <b>500.000</b>

Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Egresos Financieros</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Caja del período					
Caja inicial					
<b>Caja neta acumulada</b>					

Impuestos	\$ 684.000	\$ <b>2.257.200</b>	\$ 3.724.380	\$ <b>7.738.434</b>	\$ 17.525.277
Impuesto a la renta	\$ <b>629.146</b>	\$ <b>2.157.895</b>	\$ <b>3.684.074</b>	\$ <b>8.256.097</b>	\$ <b>14.311.095</b>
<b>Total Impuestos</b>	\$ <b>1.313.146</b>	\$ <b>4.415.095</b>	\$ <b>7.408.454</b>	\$ <b>15.994.531</b>	\$ <b>31.836.372</b>

(Rojas, 2020)

#### 4.4. Balance general y estado de resultados

Tabla 3:

*Balance general*

<b>Balance General</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>					
	\$	\$	\$	\$	\$
Caja y Bancos	1.755.360,00	6.642.828,00	11.438.069,40	24.994.019,40	57.707.450,26
Cuentas por Cobrar					
Inversiones					
Inventario Final					
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>1.755.360,00</b>	<b>6.642.828,00</b>	<b>11.438.069,40</b>	<b>24.994.019,40</b>	<b>57.707.450,26</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
Activos fijos	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00
Depreciación acumulada		\$ 0	\$ 0		
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Activos fijos netos</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>1.500.000,00</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 3.255.360</b>	<b>8.142.828,00</b>	<b>12.938.069,40</b>	<b>26.494.019,40</b>	<b>59.207.450,26</b>
Anticipos					
Obligaciones Bancarias					
Empleados					
Proveedores					
Provisión Impuestos					
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
Obligaciones Bancarias					
	\$	\$	\$	\$	\$
Provisión Impuestos	\$ 579.268,80	2.192.133,24	3.774.562,90	8.248.026,40	19.043.458,59
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 579.268,80</b>	<b>2.192.133,24</b>	<b>3.774.562,90</b>	<b>8.248.026,40</b>	<b>19.043.458,59</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 579.268,80</b>	<b>2.192.133,24</b>	<b>3.774.562,90</b>	<b>8.248.026,40</b>	<b>19.043.458,59</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
Capital Suscrito y Pagado	1.500.000,00	1.500.001,00	1.500.002,00	1.500.003,00	1.500.004,00
Perdida/Utilidad Acumulada	1.176.091,20	4.450.694,76	7.663.506,50	16.745.993,00	38.663.991,68
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total Patrimonio</b>	<b>2.676.091,20</b>	<b>5.950.695,76</b>	<b>9.163.508,50</b>	<b>18.245.996,00</b>	<b>40.163.995,68</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>3.255.360,00</b>	<b>8.142.829,00</b>	<b>12.938.071,40</b>	<b>26.494.022,40</b>	<b>59.207.454,26</b>

#### 4.4.1. Estado de Resultados

Tabla 4:

##### Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$				
<b>Ventas</b>	3.600.000	\$ 11.880.000	\$ 19.602.000	\$ 40.728.600	\$ 92.238.300
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>+Inventario inicial</b>					
<b>materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>+Compras materia prima</b>	\$ 654.000	\$ 1.962.000	\$ 2.943.000	\$ 5.232.000	\$ 11.118.000
<b>-Inventario final de</b>					
<b>materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 1	\$ 2	\$ 3
<b>=Materiales directos</b>					
<b>consumidos</b>	<b>\$ 654.000</b>	<b>\$ 1.962.000</b>	<b>\$ 2.943.000</b>	<b>\$ 5.232.000</b>	<b>\$ 11.118.000</b>
<b>+Mano de obra directa</b>	<b>\$ 900.000</b>	<b>\$ 2.970.000</b>	\$ 4.900.500	\$ 10.182.150	\$ 23.059.575
<b>+Costos indirectos de</b>					
<b>fabricación</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>=Costo de productos</b>	<b>\$</b>				
<b>fabricados</b>	<b>1.554.000</b>	<b>\$ 4.932.000</b>	<b>\$ 7.843.500</b>	<b>\$ 15.414.150</b>	<b>\$ 34.177.575</b>
<b>+Inventario inicial de</b>					
<b>productos en proceso</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>-Inventario final de</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

<i>productos en proceso</i>					
<i>=Costo de productos terminados</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>+Inventario inicial de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de producto terminado</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-descuentos</i>	\$				
<i>Costo de ventas</i>	1.554.000	\$ 4.932.000	\$ 7.843.500	\$ 15.414.150	\$ 34.177.575
<i>Utilidad Bruta</i>	2.046.000	\$ 6.948.000	\$ 11.758.500	\$ 25.314.450	\$ 58.060.725
<i>Depreciacion y Amortizacion</i>					
<i>Gastos de administración y ventas</i>	\$ 290.640	\$ 305.172	\$ 320.431	\$ 320.431	\$ 353.275
<i>EBITDA</i>					
<i>Utilidad Operacional</i>	1.755.360	\$ 6.642.828	\$ 11.438.069	\$ 24.994.019	\$ 57.707.450

<i>Gastos financieros</i>	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	\$ 1.755.360	\$ 6.642.828	\$ 11.438.069	\$ 24.994.019	\$ 57.707.450
<i>Impuestos (33%)</i>	\$ 579.269	\$ 2.192.133	\$ 3.774.563	\$ 8.248.026	\$ 19.043.459
<i>Utilidad Neta</i>	\$ 1.176.091	\$ 4.450.695	\$ 7.663.506	\$ 16.745.993	\$ 38.663.992

Fuente: (Rojas, 2020)

#### 4.5.Indicadores financieros

Tabla 5

##### *Indicadores financieros*

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ROA</b>	36,13%	54,66%	59,23%	63,21%	65,30%
<b>ROE</b>	43,95%	74,79%	83,63%	91,78%	96,27%
<b>Margen Bruto</b>	56,83%	58,48%	59,99%	62,15%	62,95%
<b>Margen</b>	32,67%	37,46%	39,10%	41,12%	41,92%

<b>Neto</b>					
<b>Cash</b>					
<b>Flow</b>	15,43%	45,31%	51,60%	57,92%	44,33%

Fuente: Elaboración propia

### Indicadores Tucán

Tabla 6

#### *Indicadores Tucán*

Tucán		
<b>Indicador</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>ROA</b>	27,98%	1,25%
<b>ROE</b>	99,65%	111,11%
<b>Margen Bruto</b>	26%	24,28%
<b>Margen Neto</b>	10,07%	0,32%

(Emis, 2021)

### Indicadores AX Marketing SAS

Tabla 7

#### *Indicadores AX Marketing*

AX MARKETING SAS
------------------

<b>Indicador</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>ROA</b>	2,38%	16,68%
<b>ROE</b>	6,68%	43,71%
<b>Margen Bruto</b>	98,55%	55,04%
<b>Margen Neto</b>	3,03%	32,62%

(Emis, 2021)

### **Indicadores Goma Agencia**

Tabla 8

*Indicadores Goma Agencia*

<b>Goma Agencia</b>		
<b>Indicador</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>ROA</b>	1,64%	3,84%
<b>ROE</b>	56,22%	44,31%
<b>Margen Bruto</b>	35,17%	33,47%
<b>Margen Neto</b>	1,08%	2,07%

(Emis, 2021)

### **Promedio del Sector**

Tabla 9

*Indicadores promedio del sector*

<b>Promedio Sector</b>		
<b>Indicador</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>

<b>ROA</b>	10,67%	7,25%
<b>ROE</b>	54,19%	66,38%
<b>Margen Bruto</b>	53,24%	37,60%
<b>Margen Neto</b>	4,73%	11,67%

Fuente: Elaboración propia

- **ROA:** Atlantis se caracteriza por tener un Retorno sobre los activos muy superior en comparación con el estándar de la industria. Esto se presenta gracias a los bajos costos de operación y a la no necesidad de tener equipos muy especializados o instalaciones costosas para llevar a cabo su actividad económica.
- **ROE:** El Retorno con respecto al patrimonio para Atlantis, se configura cercano al promedio para el año 2020. Sin embargo, de acuerdo con las proyecciones de ventas esperadas, este indicador irá mejorando conforme se incrementen las ventas, haciendo que en el futuro tenga un desempeño por encima de la media.
- **Margen Bruto:** El margen bruto de Atlantis se encuentra ligeramente por encima del promedio de la industria, lo cual tiene sentido pues las actividades a desarrollar (y por tanto los costos asociados a estas) son muy similares, lo cual hace que se compita de manera equitativa con las empresas que operan en el sector.
- **Margen Neto:** En cuanto al margen neto, se ve que Atlantis tiene un desempeño muy superior en comparación con la industria, de acuerdo con mi análisis, es posible determinar que la causa más importante de esto son los altos gastos de administración y ventas en los que incurren las agencias de marketing (arrendos de oficinas costosos, altos sueldos para los directivos de la empresa, etc.) Atlantis, al ser un emprendimiento, no se

encuentra atado a estos gastos, haciendo que tenga una competitividad más alta en el mercado.

## **5. Comercial**

### **5.1. Meta de ventas**

#### **5.1.1. Mensual**

Debido al modelo de negocio, nosotros no manejamos ventas semanales o mensuales fijas, dado a que puede que un mes vendamos 1 o 2 páginas web y el siguiente mes no se venda nada.

#### **5.1.2. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.**

Actualmente contamos con 3 clientes con diferentes servicios

- Página Web: 1´400.000
- Manejo Redes Sociales y Publicidad 140.000
- Página Web y posicionamientos: 1´600.000

### **5.2. Arquetipo de clientes**

Nuestro arquetipo de cliente está enfocado principalmente en los emprendimientos que requieren de una página web enfocada en los ecommerce, buscamos desarrollar en este segmento de clientes una estrategia de mercado desde 0, brindando un servicio rápido, seguro y eficiente.

También podemos encontrar las pymes o medianas empresas, que se definen, como el grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV (Bancoldex, 2018). En la cual buscamos una estrategia de crecimiento con el fin de aumentar su reconocimiento de marca y consolidación en el mercado.

### **5.3. Funnel de ventas**

#### **5.3.1 Atracción:**

- Blog: Creación de 1 artículo por semana para promover el posicionamiento orgánico y aumentar la reputación de marca.
- Página Web: Pago de SEM con un presupuesto de 200,000 pesos mensuales en contenido relacionado a creación de páginas web y creación de ecommerce.
- Redes Sociales: Publicación de 3 piezas por semana y promoción de contenido por 100,000 pesos mensuales orientado al público del emprendimiento.

#### **5.3.2 Interacción:**

- Estrategia de Email Marketing: Envío de contenido usando la herramienta de MailChimp, con una estrategia que consiste en el envío de 10 correos.
- Comunicación por WhatsApp: Atención personalizada a personas que se comuniquen a través de la aplicación WhatsApp
- Presentación de Presupuesto: Elaboración de presupuestos llamativos que se ajusten a las necesidades del cliente.

#### **5.3.3 Conversión:**

- Campaña de Hosting por 2 años: A todos los clientes que contraten un servicio de creación de ecommerce durante los meses de mayo y junio se les obsequiara un año adicional de hosting.
- Campaña de SEO y redes sociales después de la creación de la página web gratis por 2 meses: A todos los clientes que contraten un servicio de creación de ecommerce

durante los meses de mayo y junio se les obsequiara 2 meses de manejo de redes sociales y optimización SEO.

#### **5.3.4 Fidelización:**

- **Presentación Informe Mensuales:** A todos los clientes que tengan activo un servicio de redes sociales u optimización SEO se les generará un informe mensual de rendimiento con los resultados de sus campañas y una estrategia de mejora para los meses siguientes.
- **Mejora del Contenido:** Teniendo en cuenta los informes mensuales a todos los clientes se les adaptara el contenido para obtener mejores resultados.

#### **5.4.Actividades comerciales**

5.4.1 **Email Marketing.** Manejamos una estrategia que consiste en enviar 10 correos a cada persona en un periodo de 6 meses, buscando que esta persona decida contactarnos

5.4.2 **Blog.** Se realiza un blog el cual generara una confianza por parte de los clientes, y ayudara con el posicionamiento web.

5.4.3 **Relacionamiento.** Basado en las relaciones interpersonales será un plan de referidos para aumentar el número de clientes de la empresa

#### **5.5.Métricas**

- Número de visitantes en la página web
- Personas en listas de correos
- CTR Campañas de correos
- Lectores de Blog

- Presupuestos enviados
- Conversiones

## **6. Estudio técnico**

### **6.1.Ficha técnica del producto – servicio**

Los servicios que nosotros ofrecemos son tiendas online, creación de páginas web, optimización, promoción en redes sociales, SEO y SEM y creación de contenido para redes sociales. Gracias a la experiencia que hemos tenido con nuestros clientes hemos tenido un cumplimiento de tiempos en un 100% a lo preestablecido en el contrato.

### **6.2.Tamaño del proceso**

El tamaño real de nuestros servicios es de 3 páginas web al tiempo con optimización web y 5 clientes en cuanto al manejo de redes sociales

### **6.3.Maquinaria necesaria**

La maquinaria que se utiliza únicamente es el computador dado que en este podemos encontrar recursos que nos ayudaran a implementar estrategias para impulsar las marcas que se asocian con nosotros

### **6.4.Capital de trabajo**

Fernando Ardila – Juan Felipe Arévalo Rubiano

## **7. Referencias bibliográficas**

Bancoldex. (2018). *¿QUÉ ES UNA PYME?* Obtenido de <https://www.bancoldex.com/es/que-es-una-pyme-1338>

Emis. (2021). *Ax Marketing Sas (Colombia)*. Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=3752844>

Emis. (2021). *Goma Agencia De Marketing Sas (Colombia)* . Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=2182417>

Emis. (2021). *Tucan Marketing Digital S A S (Colombia)*. Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies?pc=CO&cmpy=8163582>

GrowtWheel. (2021). Obtenido de <https://growthwheel.net/n/categories/showall>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.

Rojas, J. D. (2020). *Bootcamp financiero*. Bogotá.